

2025

**JOANA JARIMBA
GASPAR**

O JORNALISMO NA ERA DOS FAST MEDIA

**Velocidade *versus* Profundidade: O Caso do Expresso no
Ambiente Mediático Atual**

2025

**JOANA JARIMBA
GASPAR**

O JORNALISMO NA ERA DOS FAST MEDIA

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Audiovisual e Multimédia realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Joana Lourenço Ramalho, Professora Auxiliar da Universidade Europeia.

agradecimentos

A realização da presente dissertação não seria possível sem o apoio e contributo de diversas pessoas e entidades, às quais presto o meu profundo agradecimento.

Primeiramente, agradeço à minha orientadora Professora Doutora Joana Lourenço Ramalho pela disponibilidade constante, orientação competente, apoio durante todo o processo e pelas sugestões que aprimoraram tanto este trabalho como a minha ética e personalidade académica e profissional. Em adição, agradeço ao Professor Doutor Diogo Cunha, pela disponibilidade para consulta e conselhos valiosos.

Agradeço também ao IADE pela possibilidade e pelo apoio que permitiu a concretização deste trabalho.

À minha família, em especial aos meus pais e irmão, Bárbara, Jorge e Eduardo Gaspar, pelo amor, incentivo e por nunca deixarem uma dúvida em relação a mim. Ao meu companheiro, Gabriel Petterle, pela paciência, compreensão e apoio incondicional durante todos os momentos, desde mais positivos a mais negativos deste processo.

Aos meus amigos, em especial, Inês Carvalho, Marta Francisco e Catarina Lourenço, que de forma direta ou indireta, contribuíram com alguma força e apoio incondicional durante este processo.

Por fim, agradeço a todas as pessoas e entidades que, de todas as formas, contribuíram para a realização deste trabalho e formação académica.

palavras-chave

Fast media; Jornalismo digital; Consumo de informação; Transformação mediática; Audiências fragmentadas; Algoritmo

resumo

A digitalização e a globalização nas últimas décadas têm indiscutivelmente atuado como processos modeladores e reorganizadores da sociedade em termos económicos, políticos e culturais. Estes processos têm vindo a impulsionar uma “destruição construtiva” em diversos campos, incluindo o jornalismo, onde antigas estruturas são progressivamente substituídas por novas práticas.

A transformação digital trouxe mudanças profundas no jornalismo, afetando não apenas o seu formato e distribuição, mas também o seu modelo de negócio, os seus valores e a sua identidade.

Neste contexto, emergiu o fenómeno dos *fast media* – uma nova tendência de consumo que prioriza a informação em formatos rápidos e breves, impulsionada pelo crescimento dos social media. Esse fenómeno pode transformar as expectativas e necessidades dos públicos contemporâneos. O presente estudo procura contribuir para compreender, neste cenário atual de consumo de media, os padrões de migração das audiências, a sua distribuição nos diversos formatos e as novas dinâmicas de consumo. Pretende-se também investigar a relação de complementaridade ou substituíbilidade entre os formatos rápidos e tradicionais, bem como entre diferentes manifestações dos próprios formatos rápidos.

Para uma análise empírica desses padrões de consumo, este trabalho utiliza como estudo de caso o Expresso, que está presente num amplo espectro de formatos – desde o jornal impresso tradicional até novos formatos rápidos, como os podcasts informativos.

Keywords

Fast media; Digital journalism; Information consumption; Media transformation; Fragmented audiences; Algorithms

abstract

Digitization and globalization in recent decades have undeniably acted as shaping and reorganizing forces in society on economic, political, and cultural levels. These processes have driven a “constructive destruction” across various fields, including journalism, where old structures are progressively replaced by new practices. Digital transformation has brought profound changes to journalism, affecting not only its format and distribution but also its business model, core values, and identity. In this context, the phenomenon of fast media has emerged — a new consumption trend that prioritizes quick and concise information formats, fueled by the rise of social media. This phenomenon may reshape the expectations and needs of contemporary audiences. This study aims to contribute to the understanding of media consumption patterns in the current landscape, focusing on audience migration trends, their distribution across different formats, and the new dynamics of consumption. It also seeks to explore the relationship of complementarity or substitutability between fast and traditional formats, as well as among different expressions of fast formats themselves. For an empirical analysis of these consumption patterns, this work uses Espresso as a case study, given its presence across a broad spectrum of formats — from the traditional printed newspaper to new fast formats such as informative podcasts.

Índice

	Introdução	1
Capítulo 1	Conceitos de um novo jornalismo	
1.1.	O que precisamos de compreender: O que são os Media, Fast Media, Jornalismo e Jornalismo Digital?	2
1.2.	Os Media: Introdução ao conceito e responsabilidade social	3
1.3.	Repensar o Jornalismo: Identidade, História e Futuro	12
Capítulo 2	Novos Hábitos de Consumo: o efeito dos Fast Media	
2.1.	A evolução do consumidor e as suas características	16
2.2.	Da Leitura ao scroll: Como mudou o consumo de notícias	19
Capítulo 3	O panorama do mercado jornalístico atual português	
3.1.	Ciberjornalismo em Portugal: Transformações no Mercado Noticioso	21
3.2.	Modelos de negócio na atualidade	23
3.3.	Os formatos de media atuais no jornalismo	26
Capítulo 4	Metodologia de Estudo	
4.1.	Nota Introdutória	37
4.2.	Apresentação e justificação da metodologia	38
4.3.	O plano metodológico	39
4.4.	Limitações da abordagem metodológica	51

Capítulo 5	Estudo de caso - O Jornal Expresso	
5.1.	Introdução - O jornal Expresso	53
5.2.	Modelo de Negócio e Estrutura do Expresso	60
5.3.	A transição para o digital no Expresso	64
5.4.	O Expresso na Era dos Fast Media	68
Capítulo 6	Inquérito sobre “Hábitos de Consumo de Informação na Era dos Fast Media”	
6.1.	Análise dos Resultados	89
6.2.	Padrões e tendências evidenciadas	97
6.3.	O consumidor de meios tradicionais versus o consumidor de fast media	101
Capítulo 7	Abordagem qualitativa: Grupos Focais	
7.1.	Grupo 1 - Consumidores de Informação Geral	103
7.2.	Grupo 2 - Consumidores do Expresso	107
	Conclusão	109
Referências Bibliográficas		113
Anexos		125

Índice de Figuras

Figura 1	A evolução da tiragem paga das edições do Expresso anualmente, tiragem impressa e digital	67
Figura 2	Comparação do número de podcasts lançados pelo Expresso, por temática	84
Figura 3	Respostas ao inquérito “Hábitos de Consumo de Informação na Era dos Fast Media”, questão nº7 “Qual o principal meio que utiliza para consumo de notícias?”	91
Figura 4	Respostas ao inquérito “Hábitos de Consumo de Informação na Era dos Fast Media”, questão nº11 “Como costuma aceder a notícias ou outros conteúdos noticiosos?”	96
Figura 5	Respostas ao inquérito “Hábitos de Consumo de Informação na Era dos Fast Media”, questão nº16 “Qual o do Expresso que costuma utilizar principalmente para consumir notícias?”	98

Introdução

A aceleração tecnológica e digitalização têm transformado profundamente o ambiente mediático nas últimas décadas, afetando todos os pontos deste ecossistema desde os modos de produção jornalística até aos hábitos de consumo de informação.

Enquanto instituição social fundamental o jornalismo vê-se agora confrontado com novos desafios, estes originados pelo surgimento dos fast media – formatos de comunicação e conteúdo recentes, caracterizados pela brevidade, instantaneidade e lógica algorítmica, maioritariamente promovidos pelas redes sociais digitais, que, contudo, não se limitam à caracterização dos conteúdos destas plataformas, mas passam a caracterizar um novo género de consumo de conteúdos.

Neste novo contexto, colidem a velocidade e profundidade informativa, levantando questões caracterizantes sobre a qualidade do jornalismo, a fragmentação das audiências e a própria identidade jornalística.

Esta dissertação propõe-se a investigar este fenómeno, analisando como os fast media afetam os padrões de consumo de informação e de que forma o jornalismo tradicional se reposiciona perante estas novas dinâmicas. Assim, o principal objetivo é compreender os efeitos dos fast media na prática jornalística e no comportamento das audiências, através da combinação de uma perspectiva geral com uma abordagem prática centrada no caso do jornal português o Expresso, cuja presença se dissemina através de múltiplos formatos e plataformas, desde o jornal impresso até aos podcasts informativos. Pretende-se identificar tendências de complementaridade ou substituíbilidade entre formatos e como toda esta diversidade se irá articular numa nova paisagem mediática, esta que por si se encontra em constante mutação.

Assim, esta investigação irá apoiar-se numa revisão teórica que explora conceitos cruciais para a compreensão do tema, como os media, jornalismo digital, fast media e a transformação do consumo informativo. Em termos metodológicos, o estudo de caso do Expresso permitirá uma análise empírica das estratégias editoriais adotadas e da resposta das audiências perante diferentes formatos. A este estudo de caso acrescentamos uma análise quantitativa, obtida através de um inquérito e uma análise qualitativa efetuada através da realização de grupos focais – ambas focadas numa perspetiva tanto geral como adequada ao estudo de caso, recolhendo informação tanto generalizada como específica.

Capítulo 1. Conceitos de um novo jornalismo

1.1. O que precisamos de compreender: O que são os Media, Fast Media, Jornalismo e Jornalismo Digital?

A importância de definir conceitos precisos assenta em várias justificações. Em primeiro lugar, é essencial a clarificação de conceitos no campo do Jornalismo e dos Media - um campo onde muitos conceitos se podem sobrepor, ser sujeitos a diferentes interpretações ou ser confundidos. Em adição, ter definições acordadas ajuda a evitar ambiguidade e assegura uma compreensão comum entre a produção e a análise da pesquisa, o que, em última instância, é um dos objetivos de qualquer pesquisa. Além disto, solidificar uma base teórica requer a diferenciação e clarificação de conceitos. Esta irá servir como referência para as discussões subsequentes e aumentará a validade das argumentações apresentadas no estudo.

O grande objetivo deste estudo específico assenta na análise ao fenómeno do surgimento dos fast media e do seu impacto no consumo na ótica do Jornalismo. Procuramos aqui entender as dinâmicas contemporâneas na comunicação e no consumo de informação numa sociedade altamente digitalizada. Assim sendo, a sua fundamentação teórica irá assentar em quatro conceitos base: media, fast media, jornalismo e jornalismo digital. Estes termos não são apenas nomenclaturas: representam estruturas, práticas e fenómenos sociais que estão em constante evolução e inter-relação. Os conceitos que definiremos são um exemplo perfeito disto.

Outro motivo pelo que é crucial compreender estes conceitos é o facto de que o seu entendimento não se limita ao âmbito académico mas estende-se à sociedade em geral. No contexto atual, no qual a informação circula a alta velocidade e a digitalização domina o espaço comunicacional, entender a adaptação do campo dos media e do jornalismo a esta realidade é fundamental. Ao justificar a importância da definição de conceitos também estabelecemos uma conexão com os objetivos de estudo - assim, uma definição cuidadosa vem permitir que o estudo aborde questões cruciais sobre a eficiência da comunicação, da qualidade de informação e da ética jornalística no contexto de novos formatos digitais. Em conclusão, a definição destes conceitos não é apenas uma formalidade académica mas uma necessidade imperativa para a construção de uma fundamentação e compreensão de um estudo sólido que visa esclarecer as dinâmicas atuais do jornalismo e da comunicação na sociedade contemporânea.

1.2. Os Media: Introdução ao conceito e à sua responsabilidade social

Os media possuem um papel vital na sociedade, não apenas como transmissores de informação, mas como agentes de influência social. Merton (1949) destaca as funções manifestas e latentes dos media na estrutura social, enquanto Lazarsfeld et al. (1944) evidenciaram, com o modelo do fluxo em dois níveis, que a influência mediática se dá de forma indireta, mediada por líderes de opinião. Têm a responsabilidade de informar, educar, entreter e proteger os direitos humanos através da sua extensão, que cada vez mais cresce. Paul e Rai (2023) apontam os media como instrumentos essenciais para a formação de uma sociedade informada e ativa, estando a sua presença intrinsecamente ligada ao funcionamento das democracias modernas e à construção da opinião pública. Esta perspetiva remete a preocupações já anteriormente demonstradas por Lippmann (1922), que via nos media o principal meio através do qual o público toma contacto com uma realidade mediatizada, reforçando o seu papel na formação de perceções e julgamentos sociais.

A origem do termo “media” provém do latim *medium*, que significa “meio” ou “intermédio”, o que nos transmite a função de canal entre um emissor e um recetor de uma mensagem. O conceito dos media pode ser definido como uma “aldeia global” (McLuhan, 1967), como o meio de comunicação que transformou o mundo numa só unidade, aqui salientando a capacidade que os media têm de quebrar as barreiras geográficas, sociais e culturais no seu papel enquanto transmissor de informação, deixando apenas de facilitar a comunicação mas moldando também a forma como a realidade é construída e compreendida.

Ao longo do tempo, diversos autores têm procurado definir o conceito de media, o que se mostra uma tarefa difícil, devido à sua complexidade e constante evolução. Hoag (2008) propõe que os media sejam vistos como “canais que carregam mensagens de emissores a receptores com a intenção de informar, influenciar ou entreter uma larga audiência”. Esta realça o papel mediador e ativo dos media no processo de comunicação. Em adição, Hjarvard (2008) vem complementar esta visão, referindo que “A mediatização da sociedade significa que a sociedade se torna, cada vez mais, subordinada aos media e à lógica mediática”, uma indicação forte, mas que ilustra claramente a conexão inseparável entre o quotidiano individual e a presença mediática. Esta conexão é especialmente relevante na era digital, onde o consumo de informação, de qualquer tipo ou função que seja, ocorre de forma contínua e omnipresente.

Briggs e Burke (2009) defendem que os media não devem ser percebidos apenas como tecnologias ou canais, mas sim como agentes ativos na mudança social, cultural e política. Os media são, de acordo com estes autores, produto e motor das transformações sociais.

A história dos media naturalmente acompanha em paralelo a história das sociedades humanas. O primeiro formato de comunicação mediada surgiu com os meios escritos, sendo o primeiro boletim oficial imperial registado na China, em Beijing, por volta do 800 a.C. (Ng & Fang, 2012). Contudo, foi a invenção da imprensa por Johannes Gutenberg, no século XV, que representou um marco histórico, agindo como um primeiro passo para a democratização do acesso à informação e revolucionando a comunicação. No século XX, como sublinha Lee (2009), o surgimento da rádio e da televisão criou novas dimensões à comunicação de massas, potenciando o alcance e a influência dos media.

Atualmente, no ano de 2025, os media são divididos em três grandes categorias: Media Impressos (jornais, revistas e livros), Media Eletrónicos (rádio, televisão e cinema) e Social Media, ou redes sociais como conhecemos, as plataformas interativas digitais. (Ferreira, G. B., 2015). Esta divisão, mesmo que simplificada, ilustra a diversidade de formas mediáticas e os múltiplos modos de acesso à informação, assim como a mesma se insere no quotidiano individual em vários formatos personalizados de acordo com o momento de consumo. Como destacam Paul e Rai (2023), a emergência dos social media não eliminou os meios tradicionais, mas adicionou novas dinâmicas de interação e participação dos públicos.

O poder dos media situa-se maioritariamente na sua capacidade de definir quais os eventos e temas que entram na informação pública. Os mesmos possuem um poder de selecionar problemas e eventos no mundo dos quais nós somos informados, têm o poder de decidir o que constitui notícia, filtrar e contextualizar problemas e reportagens e programar a agenda política (International Council on Human Rights Policy, 2002). A capacidade dos media para selecionar e enquadrar temas confere-lhes uma enorme responsabilidade social. Segundo McCombs e Shaw (1972), os media influenciam não o que as pessoas pensam, mas sobre o que elas pensam — conceito central da teoria do *agenda-setting*. Esta teoria sustenta que os meios de comunicação, através da seleção e hierarquização dos temas noticiados, moldam o debate público, determinando os assuntos considerados socialmente relevantes num dado momento. Mais tarde, Weaver aprofundou esta perspetiva com o conceito de *second-level agenda-setting*, ao sublinhar que os media não se

limitam à escolha dos temas, mas também influenciam a forma como esses temas são apresentados e percebidos pelo público, atribuindo-lhes determinados enquadramentos, atributos ou conotações.

Neste sentido, os media não apenas estabelecem a agenda de prioridades da sociedade, mas também moldam o modo como essas prioridades são cognitivamente organizadas pelos indivíduos. Esta influência tornou-se ainda mais complexa com o surgimento dos novos media e das plataformas digitais, onde a personalização algorítmica cria microagendas individualizadas, fragmentando a experiência coletiva da informação. Como advertem Paul e Rai (2023), o uso irresponsável dos media, em especial dos novos media, pode alimentar fenómenos de desinformação, radicalização e corrosão da confiança pública nas instituições, uma vez que os algoritmos tendem a favorecer conteúdos sensacionalistas, polarizadores ou emocionalmente apelativos. Neste contexto, a responsabilidade editorial tradicional dá lugar a lógicas de visibilidade e viralidade, desafiando o papel regulador dos media enquanto pilares de uma esfera pública democrática.

Para compreender a natureza modeladora dos media no presente, é então essencial repensar nos mesmos não como apenas canais de transmissão, mas como estruturas que moldam práticas sociais, cognitivas e culturais. Marshall McLuhan (1964) já advertia que “o meio é a mensagem”, destacando que a tecnologia mediática reconfigura mais profundamente o tecido social do que o conteúdo veiculado. No entanto, esta leitura não é unívoca. Raymond Williams (1974) contrapôs-lhe uma visão materialista e histórica, sublinhando que os media não são neutros, mas produtos de contextos sociopolíticos, estruturados por relações de poder e ideologia.

Ao longo desta evolução, Denis McQuail (2010) contribuiu com uma visão funcionalista, apontando para o papel dos media na informação, educação, entretenimento e mobilização pública — funções ainda visíveis, mas crescentemente reconfiguradas pela lógica digital. Já numa abordagem mais recente, Hjarvard (2013) propõe o conceito de “mediatização” para descrever o modo como as instituições sociais passam a operar segundo os formatos e ritmos dos media contemporâneos. Esta lógica torna-se particularmente evidente com os novos media, que descentralizam a produção de conteúdos e desestabilizam o monopólio jornalístico tradicional. Em linha com essa transformação, Couldry (2004) propõe que vejamos os media como práticas sociais incorporadas no quotidiano, sugerindo que os processos comunicacionais já não dizem apenas

respeito à transmissão de mensagens, mas à forma como vivemos, nos relacionamos e agimos no mundo.

Sintetizando, os media são um conceito de complexa definição, não se podendo resumir a meros canais de transmissão, mas sim instituições sociais complexas, com um papel decisivo na configuração da vida moderna. A sua evolução histórica, a diversidade de formatos e a sua função e responsabilidade e papel na sociedade justifica a centralidade do seu estudo em qualquer reflexão sobre a contemporaneidade e, consequentemente, o presente estudo.

1.2.1. Dos media tradicionais aos novos media

A evolução dos media reflete as mudanças tecnológicas, sociais e culturais significativas que têm alterado a produção, distribuição e consumo da informação. Iniciando na invenção da imprensa até ao surgimento da internet, os media adaptaram-se constantemente às novas necessidades e exigências dos públicos. A transição entre os meios tradicionais, tais como a imprensa escrita, a rádio e a televisão, para os novos media alterou o panorama da comunicação global de forma profunda. Os novos media, caracterizados pela interatividade, acessibilidade e velocidade não só vieram mudar os hábitos de consumo mas também redefiniram a posição dos consumidores que agora se tornam produtores ativos de conteúdo (Bruns, 2008). Esta lógica contrasta com o modelo linear proposto por Shannon e Weaver (1949), que via a comunicação como um processo unidirecional entre emissor e recetor, desconsiderando o papel ativo da audiência — algo que os novos media vieram subverter profundamente.

Livingstone (2004) afirma que a transição para os meios digitais não ocorre simplesmente em termos de substituição dos media tradicionais mas sim numa adaptação e convergência dos mesmos. Esta, exige uma nova forma de literacia mediática, entendida como a capacidade de “aceder, analisar, avaliar e criar mensagens” em diversos contextos. Longe de serem substituídos, os media tradicionais são reconfigurados através da integração tecnológica, o que irá exigir dos utilizadores correntes uma competência crítica e ativa no seu envolvimento com os conteúdos. Esta perspetiva reforça ainda a ideia de que o papel do público se torna mais complexo, tornando-se interveniente ativo no ambiente mediático em mutação.

Dentro deste contexto, o conceito de novos media está intrinsecamente conectado às novas formas de comunicação que cada vez mais se distanciam da transmissão unidirecional, formato distintivo dos media tradicionais. A compreensão desta evolução é então essencial para a análise do impacto atual dos media digitais e dos desafios e vantagens que estes impõem às formas estabelecidas de jornalismo e comunicação.

Tanto o progresso tecnológico como a evolução social e cultural marcam a relação entre os media tradicionais e os novos media. Desde a imprensa de Gutenberg no século XV até à emergência do jornalismo digital e dos social media, ocorreram transformações profundas nos processos de produção, distribuição e consumo de informação.

Durante séculos o modelo predominante foi o modelo de difusão (*broadcast model*), caracterizado pela disseminação de um emissor, ou poucos, para muitos receptores com nenhuma ou pouca interação (McQuail, 2010). Os media tradicionais como a imprensa escrita, rádio e televisão consolidaram este modelo ao longo do seu desenvolvimento. No entanto, a mudança para o digital, impulsionada pela Internet e pelos social media veio a introduzir novas dinâmicas. Segundo Pavlik (2000), já no início dos anos 2000 surgiam sinais de uma comunicação noticiosa bidirecional, nesta altura ainda limitada na utilização de e-mails. Progressivamente, o surgimento dos novos media começou a descentralizar o controlo da informação, permitindo aos utilizadores não apenas consumir mas também produzir e partilhar conteúdos (Couldry, 2012). Os novos media, assim, não se limitaram a acrescentar plataformas e formatos à paisagem mediática mas também vieram desafiar a hierarquia tradicional de bloqueios de acesso a informação. Sheller (2015), indica que nas primeiras décadas do séc. XXI as notícias são “empurradas” para as audiências através dos social media, muitas das vezes acompanhadas de comentários e recomendações pessoais, desafiando assim a linearidade dos media tradicionais e o modelo de difusão.

Com o surgimento de audiências reestruturadas pelas tecnologias emergentes (Hermida et al. 2012), a relação emissor-recetor foi transformada: os públicos agora interagem, partilham entre si e moldam ativamente a distribuição de informação, fragmentando assim audiências que teriam sido homogéneas. Como Bastos (2015) destaca, a disseminação da informação tornou-se mais horizontal, sendo os conteúdos frequentemente difundidos entre redes de interesse específico em vez de apenas por grandes meios de comunicação. Esta transição histórica não reflete apenas a

evolução tecnológica, mas também uma adaptação cultural e social no formato como as audiências se envolvem com a informação.

1.2.2. Do tradicional ao digital – complementaridade ou substituíbilidade?

Existem duas principais perspectivas que caracterizam a discussão sobre a relação entre os media tradicionais e os novos media: a complementaridade e a substituição. Por um lado, muitos estudos demonstram que os novos media não vieram eliminar por completo os media tradicionais, mas sim que os complementam ao acrescentar novas formas de consumo e de interação (Briggs & Burke, 2009; Bastos, 2015). Numa linha temporal de evolução notamos relações de complementaridade como a televisão, que providenciou a imagem em movimento que o jornal impresso não oferecia, enquanto o *streaming online* veio ultrapassar barreiras temporais e espaciais que condicionam o uso da transmissão televisiva tradicional (Dimmick, Chen & Li, 2004). Nesta perspectiva de complementaridade encontramos a explicação da teoria dos usos e gratificações, que defende que os indivíduos selecionam os meios de comunicação que melhor satisfazem as suas necessidades específicas (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Assim sendo, diferentes plataformas podem coexistir no espectro de consumo de um indivíduo ao fornecer respostas diferentes, a necessidades diferentes e em momentos diferentes.

No entanto, o efeito de substituição também já possui provas consistentes. De acordo com o estudo de Dimmick, Chen e Li (2004) que utiliza o registo real do tempo de consumo em diários mediáticos para analisar padrões de consumo, a Internet exerce uma repercussão clara de substituição em relação aos media tradicionais. O aumento do uso de plataformas digitais está associado a uma diminuição do consumo de meios tradicionais, tais como a televisão ou o rádio em muitos dos casos estudados.

A teoria económica do consumidor assiste na explicação desta dinâmica: o consumidor procura otimizar a sua utilidade ao escolher entre diferentes “pacotes” de bens ou serviços, dentro de limitações como tempo e orçamento (Ha & Fang, 2012). No contexto de comunicação esta lógica indica que, quando dois meios satisfazem necessidades semelhantes, os consumidores irão optar tendencialmente pelo meio que lhes proporciona maior gratificação com menor custo de acesso

(Dimmick, Chen & Li, 2004). Devido às suas características base como velocidade e acessibilidade, os novos media constituem muitas vezes o resultado desta escolha.

É possível afirmar, contudo, que os resultados empíricos sobre a substituição e complementaridade não são totalmente conclusivos. Alguns investigadores observam que uma propensão essencial de certos indivíduos para o consumo de media pode gerar uma aparente complementaridade. Isto significa que os indivíduos que consomem muito conteúdo têm a tendência a adicionar novos media ao seu portfólio sem abandonar os antigos (Ha & Fang, 2012). Em adição, fatores como a fragmentação de audiências, impulsionada pelo ambiente competitivo e diversificado dos media digitais, têm acentuado o crescimento de tendências de especialização e nichificação de públicos (van der Wurff, 2014; McCombs, 2014). Consequentemente, enquanto para alguns segmentos isto significa que a complementaridade predomina, noutros a substituição é a norma. Este equilíbrio entre substituição e complementaridade é crucial para a indústria dos media, especialmente na tomada de decisões estratégicas relacionadas com a atribuição de recursos publicitários, o desenvolvimento de novos produtos no espectro mediático e a adaptação e reação às mudanças no comportamento do consumidor.

1.2.3. Fast Media: A Lógica da Velocidade na Comunicação Contemporânea

A transformação da paisagem mediática atual é marcada pela velocidade dos fluxos de informação. Esta aceleração, como visto anteriormente, é o resultado da evolução tecnológica, social e cultural que vem a convergir para criar o que denominamos de fast media: formatos e plataformas que priorizam a brevidade de conteúdo, a instantaneidade e o consumo imediato. Este conceito remete para práticas comunicativas que reorganizam o tempo e a atenção de utilizadores, viabilizando uma cultura de efemeridade e da velocidade (Virilio, 1998).

Paul Virilio, um pioneiro na teorização da “dromologia” - o estudo da lógica da velocidade - indicava que “quando se inventa o navio, inventa-se também o naufrágio”. Esta citação, quando aplicamos ao panorama mediático contemporâneo, alerta para o lado negativo da aceleração: a perda de profundidade analítica, a fragmentação cognitiva e a vulnerabilidade à desinformação.

Os fast media não são apenas um novo tipo de meio, eles representam uma reestruturação na forma como a sociedade se relaciona com o conhecimento, o tempo e a atenção. A sua emergência reflete

e amplia as mudanças mais profundas da modernidade tardia. As plataformas emergentes como o Tik Tok ou Instagram Reels exemplificam em pleno estas tendências, ao oferecer conteúdo criado para maximizar a intensidade emocional e viralização num espaço muito curto de tempo. Como refere Scolari (2015), “o novo regime de atenção é marcado pela fragmentação extrema do conteúdo e pela redução drástica da duração da atenção do utilizador”. Assim sendo, o surgimento dos fast media deve ser compreendido dentro de uma paisagem mais ampla de transformações sociais, culturais e tecnológicas, estas, que como visto anteriormente, definem os modos de produção, distribuição e consumo de informação.

A velocidade sempre foi uma preocupação no jornalismo, tal como mostra, por exemplo, a invenção do telégrafo no século XIX. Contudo, o surgimento dos fast media é uma aceleração sem precedentes, potenciada pela crescente omnipresença da Internet e pela evolução dos dispositivos móveis. (van Dijck, 2013, p. 5). Mudanças como esta, e especialmente nesta dimensão, afetam profundamente a lógica de produção, distribuição e consumo dos conteúdos mediáticos, alterando em si todo o ecossistema mediático.

O conceito de fast media pode ser entendido como a denominação de formatos, plataformas e práticas de comunicação que têm como prioridade o conteúdo instantâneo, breve e que providencie uma gratificação imediata. A lógica da velocidade ocupa uma posição central na sociedade contemporânea, moldando como as audiências consomem informação - alterando de forma profunda não apenas a forma como acedemos à informação mas também a estrutura cognitiva através da qual a processamos (Carr, 2010).

Franklin (2014) caracteriza o novo formato de consumo abordado anteriormente como *info-snacking*, comparando o consumo de informação dos utilizadores a pequenos petiscos - ingeridos em pequenos fragmentos, de forma rápida e superficial ao invés de acederem e se conectarem com conteúdos mais complexos e prolongados.

Cada vez mais também a produção de conteúdo é desenhada para ir de encontro a este molde de conteúdo, em especial, nos social media. Os vídeos de 15 segundos do Tik Tok, desenhados para otimizar o primeiro impacto sensorial, a limitação de 280 caracteres no X que incentiva conteúdo mais reduzido e direto, a integração de Reels e Stories à plataforma Instagram que capitaliza a natureza efémera do conteúdo são todos exemplos de como a adaptação para a lógica dos fast media ocorre na produção de conteúdo mediático.

Manuel Castells (2009) identifica a sociedade em rede como dominada por “fluxos de informação incessantes, descontínuos e de alta velocidade”. Estes fluxos vêm a gerar um ecossistema de comunicação episódico e fragmentado, o que leva a que os utilizadores estejam consistentemente expostos a novos estímulos, mas que em contrapartida encontrem dificuldade em consolidar conhecimento duradouro ou a construir uma narrativa de informação coesa (Hoskins & O’Loughlin, 2010).

A efemeridade é também uma característica intrínseca no que toca aos fast media. As ferramentas como Instagram Stories ou o Snapchat que proporcionam conteúdos que desaparecem em 24 horas ou mensagens autodestrutivas vêm a criar um ciclo vicioso: quanto mais rapidamente conteúdo desaparece, maior é a pressão que o utilizador sente para consumir rapidamente e produzir incessantemente novos conteúdos por si próprio. A fragmentação de audiências como descrita anteriormente é potenciada pela cultura da conectividade, uma das características que definem os fast media. José van Djick (2013) descreve esta cultura como o modo como as relações sociais e informativas são agora mediadas e estruturadas por plataformas digitais, que não apenas facilitam a comunicação mas que por si moldam ativamente o que é comunicado e de que forma é comunicado. O algoritmo é o motor invisível dos fast media utilizando modelos de *machine learning* para prever e antecipar os interesses do utilizador, privilegiar conteúdos que geram uma interação rápida e favorecer a circulação de conteúdos emocionais, polarizados e sensacionalistas. O algoritmo cria o fenómeno de *filter bubble* ao personalizar a experiência mediática de tal forma em que o utilizador se prende em bolhas informativas, reforçando preconceitos e limitando a exposição a perspetivas divergentes (Pariser, 2011).

O surgimento e evolução dos fast media vem a redefinir não apenas as práticas de consumo mediático, mas também os paradigmas de produção e legitimação da informação. O jornalismo, enquanto instituição social fundamental, vê-se particularmente desafiado por estas novas lógicas de aceleração e fragmentação.

1.3. Repensar o Jornalismo: Identidade, História e Futuro

1.3.1. Definir Jornalismo: Um Campo em Permanente Construção

A definição do conceito de “jornalismo” é constantemente alvo de debate académico, revelando-se uma questão que se estende tanto em termos teóricos como em termos práticos. Enquanto fenómeno social, cultural e profissional, o jornalismo resiste a uma definição única e estável, especialmente tendo em conta o contexto de transformação acelerada das tecnologias e dos modelos de produção e consumo de informação.

Segundo Zelizer (2004), o jornalismo é ao mesmo tempo uma prática institucionalizada e um espaço simbólico onde se negociam os limites do que é considerado uma notícia. Zelizer alerta também para o facto de que as definições de jornalismo costumam refletir as condições históricas, políticas e tecnológicas do seu tempo, e propõe assim que o jornalismo seja entendido menos como uma entidade fechada e mais como um campo em construção permanente, influenciado tanto por jornalistas como pela sociedade e outros atores sociais. Em concordância, Deuze (2005) propõe que o jornalismo deve ser compreendido como uma “ideologia profissional” que é sustentada por valores normativos como a objetividade, a independência, a imparcialidade e o compromisso com o interesse público. Estes valores constituem, segundo o autor, uma “mitologia profissional” que orienta a prática jornalística e legitima a sua existência social, até quando a mesma é confrontada com críticas ou se encontra em tempos de crise.

Seth C. Lewis (2022), no seu verbete “Journalism” destaca a multiplicidade de formas que o jornalismo assume na atualidade e sublinha que qualquer tentativa de o definir deve considerar que os elementos estruturais (instituições, práticas, normas) mas também é imperativo considerar os agentes em rede que participam na produção e circulação de informação - desde jornalistas profissionais a cidadãos comuns. Para Lewis, esta complexidade necessita de um olhar ecossistémico, que descarte essencialismos e aceite a fluidez da prática jornalística.

Já no contexto lusófono, José Fidalgo (2019) argumenta que a dificuldade em definir o jornalismo é, em parte um reflexo da sua permeabilidade a outros campos – como o entretenimento, por exemplo, a comunicação estratégica ou o ativismo. Para Fidalgo, o jornalismo contemporâneo vive numa tensão constante entre a definição normativa - o que o jornalismo deveria ser - e a definição operacional – o que o jornalismo, de facto, é, tantos nas redações como nas plataformas digitais.

Em termos históricos, o jornalismo moderno surge com a expansão da imprensa periódica entre os séculos XVII e XIX, sobretudo na Europa e nos Estados Unidos, com marcos como o surgimento dos primeiros jornais comerciais e o desenvolvimento de rotinas profissionais nas redações. A institucionalização do jornalismo como profissão ocorre sobretudo no século XX, com a criação de códigos deontológicos, escolas de jornalismo e associações profissionais. Este processo consolidou o jornalismo como mediador autorizado entre o público e os factos, assim reforçando o seu estatuto de “quarto poder” (Schudson, 2001). Contudo, como alerta Waisbod (2013), o jornalismo é uma “profissão sem fronteiras claras”, tanto em termos epistemológicos como organizacionais. A sua natureza híbrida, entre vocação e ocupação, entre a arte e a técnica, faz com que o jornalismo seja um objeto de estudo particularmente desafiante.

Para finalizar, é necessário destacar que a definição de jornalismo está também intrinsecamente ligada à sua função social. De acordo com Kovach e Rosenstiel (2001), o jornalismo tem como primeira obrigação a verdade, e como principal lealdade o público. Esta função que combina a ótica ética com a ótica social é um dos pilares que diferencia o jornalismo de outras formas de produção de conteúdo, como a publicidade ou a comunicação institucional.

1.3.2. Jornalismo em Rede: Formatos e Lógicas da Comunicação Digital

O jornalismo digital surge como consequência da evolução tecnológica e da transformação nos modos de produção e consumo de informação. A transição dos media tradicionais para plataformas digitais não teve impacto apenas na mudança de suporte mas também numa reconfiguração profunda das práticas jornalísticas, dos seus valores e da sua relação com o público.

A criação do jornalismo digital pode ser traçada a partir dos anos 1980, nos quais iniciativas como o projeto Viewtron, desenvolvido pela Knight Ridder, marcaram os primeiros passos no envio de notícias em formato digital a subscritores (Kaye & Quinn, 2010). No entanto, foi com o lançamento, em 1994, da edição digital diária do San Jose Mercury News que o jornalismo online começou a ganhar força (Pavlik, 1997). Na década de 2000, grande parte dos jornais relevantes ofereciam versões digitais. A criação de salas de notícias convergentes, como por exemplo a da Media General, veio a tornar-se o novo padrão da indústria (Dupagne & Garrison, 2006).

As consequências deste percurso foram objeto de diversas interpretações. Scott (2005) acreditava que a tecnologia teria o poder de reforçar a missão democrática do jornalismo, aproximando os profissionais da audiência. Já Kawamoto (2003) alertava para o risco de enfraquecimento da democracia através da destruturação do campo jornalístico. A prática digital exigiu um novo *ethos* profissional. Ao analisar a definição de jornalistas digitais, Perreault e Ferrucci (2020) concluíram que a identidade profissional dos mesmos cada vez mais se afasta da tradição. Embora existam resistências internas, os profissionais exigem uma prática própria, caracterizada pela integração do digital durante a totalidade do processo de produção noticiosa – desde o ponto de recolha à publicação. Assim, o jornalismo digital não é definido apenas pela tecnologia utilizada mas sim por uma mentalidade que permeia a atuação jornalística (Ferrucci & Vos, 2017).

A discutida redefinição da identidade ocorre num campo caracterizado por tensões entre os chamados incumbentes – atores tradicionais que visam manter as suas práticas - e insurgentes – tais como *bloggers* ou jornalistas de telemóvel, que vêm a desafiar as regras estabelecidas e introduzem novos formatos de autoridade (Vos et al., 2019). A “instabilidade capital” (Tandoc, 2015), que ocorre no campo jornalístico favoreceu a aparição de novas vozes, mas também acentuou as desigualdades estruturais, continuando os antigos atores a ter posições de privilégio.

A proliferação de dispositivos móveis e o aumento da portabilidade de informação alteram de igual forma as lógicas de produção e de consumo. Westlund (2012) salienta que a “mobilidade” define agora o acesso à informação, permitindo que o público não consuma apenas notícia em qualquer lugar mas que se torne produtor e difusor de conteúdo. Para Westlund (2012), os cidadãos desta era de informação possuem um excesso de oportunidades não só para aceder a informação como notícias, mas também ser produtores e distribuir essa informação por si próprios. Assim, a publicação de notícias móveis envolve desde notificações via SMS/MMS até as aplicações de notícias convergentes, afirmando uma diversificação e a complexificação da distribuição noticiosa.

Em termos conceptuais, a definição do que é “jornalismo digital” permanece em discussão. Perreault e Ferrucci (2020) propõem que, para os jornalistas, esta prática implica não só a utilização de tecnologias emergentes, mas também uma orientação clara para o mercado, com ênfase na rapidez da disseminação da informação e numa perceção da audiência sobretudo como consumidores, e não como cidadãos. Esta última caracterização demonstra uma das principais críticas à lógica capitalista do jornalismo digital: em vez de promover o diálogo democrático, tem

tendência a alinhar-se com os interesses comerciais, delineando o conteúdo às preferências de consumo (Tandoc, 2015). Adicionalmente, a automatização do jornalismo traz questões adicionais sobre a limitação da prática digital. No artigo “What is automated news?” (Tandoc et. al, 2022) são analisadas as formas como a produção de informação é afetada por algoritmos e pela inteligência artificial, assim disputando noções tradicionais de autoria, mediação e veracidade. Esta evolução do ciberjornalismo, como discute Bastos (2012), leva ainda a uma “diluição” do jornalismo enquanto prática humana e ética, aproximando-o de um fluxo informacional contínuo onde as fronteiras entre o profissional e o amador, o conteúdo e o ruído começam a tornar-se ténues.

Resumindo, o jornalismo digital representa não apenas uma nova fase em termos tecnológicos mas uma verdadeira transição ontológica e epistemológica, atingindo desde os modos de produção até à própria definição de jornalista. As oportunidades e desafios adjacentes ao digital estão em evolução constante e exigem uma reflexão crítica e contínua sobre o futuro do jornalismo e o seu papel na sociedade contemporânea.

Capítulo 2. Novos Hábitos de Consumo: O efeito dos fast media

2.1. A evolução do consumidor e as suas características

O consumo de conteúdos mediáticos tem sofrido alterações estruturais profundas nas últimas décadas ao acompanhar o ritmo acelerado da inovação tecnológica e outros fenómenos tais como a digitalização e a conectividade contínua. A era digital implementou uma nova relação entre os públicos e os media, transferindo-os de um consumo passivo, linear e reservado para um consumo ativo, fragmentado e altamente personalizado (Jenkins, 2006; Napoli, 2011).

A gratificação instantânea é a primeira característica marcante do novo perfil de consumidor – que agora tem a expectativa de obter acesso imediato ao conteúdo que deseja, sem qualquer limite temporal ou espacial, renunciando à espera e ao agendamento típico dos media tradicionais analógicos (Ruggiero, 2000; Dobrescu & Badea, 2021). Este padrão de consumo, altamente mediado por dispositivos móveis e plataformas digitais, tem implicações significativas a nível psicológico, sobretudo na forma como a informação é processada. Segundo Carr (2010), a exposição constante a estímulos curtos, rápidos e fragmentados pode afetar negativamente a capacidade de atenção sustentada e de pensamento crítico, promovendo uma leitura superficial e dificultando a consolidação de conhecimento aprofundado.

Além disso, o acesso imediato e contínuo a conteúdos mediáticos reforça mecanismos de recompensa instantânea associados ao circuito dopaminérgico, criando um ciclo de consumo compulsivo e disperso (Alter, 2017; Montag & Walla, 2016). Neste contexto, o consumo de informação torna-se frequentemente motivado por impulsos de atualização constante (FOMO – *fear of missing out*, ou seja, medo de ‘perder’, relativo a perda de informação ou momentos), mais do que por interesse racional ou necessidade de compreensão aprofundada (Przybylski et al., 2013). Essa tendência reduz o tempo dedicado à reflexão crítica e favorece a prevalência de conteúdos mais emocionais, sensacionalistas ou simplificados, alinhados com as exigências de gratificação rápida (van Dijck, 2013). Assim, a gratificação instantânea não só molda o comportamento informativo, como influencia os próprios processos cognitivos pelos quais o conhecimento é adquirido e retido.

Infraestruturas como a internet, os dispositivos móveis e as plataformas de streaming são a base da infraestrutura tecnológica que sustenta esta exigência, oferecendo ao novo consumidor conteúdo acessível e onnipresente.

Outra característica cada vez mais notória no consumidor contemporâneo de media é o consumo multitarefa. O consumo de media tem-se tornado cada vez mais entrelaçado com outras atividades do quotidiano, evidenciando uma lógica de multitarefa funcional. Nesta ótica, os indivíduos integram o momento de acesso à informação ou entretenimento enquanto realizam tarefas do seu dia-a-dia como cozinhar, conduzir, trabalhar ou realizar tarefas domésticas, economizando o seu tempo diário. Este formato de consumo reflete uma adaptação prática à rotina contemporânea, caracterizada por uma gestão constante do tempo e pela procura de eficiência e conveniência (Dimmick, Feaster & Hoplamazian, 2011). A mobilidade dos novos dispositivos, o som ambiente (como rádio ou podcasts) e os formatos audiovisuais acessíveis em tempo real facilitam esta integração entre media e vida diária. Segundo Strengers, Nicholls & Gorman-Murray (2014), o consumo de media nestes contextos quotidianos torna-se bastantes vezes um “acompanhamento de fundo” que, apesar de não exigir atenção total, mantém um fluxo constante de ligação que permite ao indivíduo manter-se informado e contribuir com um maior nível de eficácia ao seu dia-a-dia. Apesar disto, e especialmente quando comparado com o consumo focado caracterizante dos media tradicionais, como a prática de ler o jornal ou ver televisão, esta prática também levanta questões sobre o grau de envolvimento cognitivo e emocional do público com os conteúdos consumidos, uma vez que a atenção é partilhada e frequentemente descontínua (Mols & Pridmore, 2019).

Na ótica do comportamento multitarefa, encontramos o fenómeno de *second screening*, que se traduz na utilização simultânea de dois ecrãs. Um dos exemplos mais comuns é o consumidor ver televisão enquanto utiliza um dispositivo móvel, obtendo então informação do programa televisivo enquanto simultaneamente interage com os social media ou efetua outra pesquisa. Gil de Zúñiga, García-Perdomo & McGregor (2015) afirmam que este fenómeno, apesar de causar uma maior imersão, contribui para uma fragmentação da atenção, aumentando o dinamismo da experiência do consumo de conteúdo mas diminuindo a concentração da mesma. O *second screening* é reflexo de uma transformação cultural na qual o consumo de conteúdo de media, efetuado em formato multitarefa, está cada vez mais adaptado à rotina.

É necessário mencionar, adicionalmente, o crescimento exponencial do poder de escolha do consumidor. A diversidade de plataformas e meios que são disponibilizados, desde social media, newsletters, podcasts, entre outros, garantem uma pluralidade de formatos, estilos e vozes disponíveis, personalizáveis às exigências do consumidor. Este excesso de oferta traduz-se numa mudança no comportamento da audiência, que agora se demonstra mais seletiva e cria a necessidade de orientação através de algoritmos de personalização. Estes últimos moldam o fluxo de apresentação dos conteúdos de cada indivíduo com base nas suas preferências anteriores, criando então espaços altamente individualizados (Pariser, 2011; Thorson & Wells, 2016). Estes algoritmos, apesar de aumentarem a autonomia e personalização de experiência do utilizador, podem levantar questões em relação à criação de bolhas informativas e filtragem acidental.

Ao observar esta panorama numa perspetiva sociológica, concluímos que esta mudança é reflexo da passagem de um público que anteriormente era somente espetador para um público agora híbrido - tanto consumidor como produtor de conteúdos (Toffler, 1980; Bruns, 2008). As audiências já não são vistas como massas homogêneas mas sim como redes de indivíduos conectados dos quais as práticas variam de acordo com o dispositivo, o tempo disponível, o propósito e o contexto (Livingstone, 2004).

Neste contexto de transformação do consumo e produção de conteúdos, importa também considerar as implicações estruturais que o neoliberalismo tem sobre o trabalho jornalístico. Como analisa Matos (2021), o jornalista, enquanto trabalhador imerso em lógicas neoliberais, vê-se submetido a uma forma de subsunção real ao capital, em que a precariedade, a pressão por produtividade e a necessidade de adaptação constante às exigências do mercado moldam profundamente as práticas profissionais. Esta subsunção não é apenas económica, mas também simbólica e subjetiva: o jornalista torna-se simultaneamente produto e produtor num ecossistema onde a visibilidade e o engajamento passaram a ser métricas centrais. Assim, a fragmentação das audiências e a personalização algorítmica não afetam apenas os modos de receção da informação, mas também as condições e lógicas da sua produção, contribuindo para uma redefinição das fronteiras entre autonomia profissional e servidão aos imperativos do mercado.

O consumidor de media contemporâneo prioriza a velocidade, a conveniência, a mobilidade e a personalização da experiência (Napoli, 2011; Thorson & Wells, 2016). Isto resulta de um ambiente digital que é moldado por tecnologias móveis e algoritmos de recomendação que centralizam o

utilizador em termos de decisões de acesso, formato e momento de consumo (Ruggiero, 2000; Pariser, 2011). Numa perspetiva positiva, este novo ecossistema gera níveis de autonomia e interatividade inovadores, contudo pode gerar desafios impactantes para os produtores de conteúdo, incluindo nestes os jornalistas, que são limitados pela exigência de um público que é mais impaciente e que se encontra em constante mudança (Livingstone, 2004; Dobrescu & Badea, 2021). Este público exige a integração do conteúdo na sua rotina de forma fácil sem dispensar a relevância e utilidade do mesmo.

2.2. Da Leitura ao *scroll*: Como Mudou o Consumo de Notícias

Desde o final do século XX que a relação entre o público e os media tem sofrido alterações significativas, especialmente tendo em conta o avanço das tecnologias digitais e o surgimento dos fast media. Anteriormente, os consumidores organizavam o seu dia tendo em conta os horários da televisão ou da publicação dos jornais, e hoje o consumo de media tornou-se fragmentado, constante e altamente personalizado (Costera Meijer, 2007; Hermida, 2010).

O público tem vindo a aumentar exponencialmente a sua educação mediática, acompanhando o desenvolvimento tecnológico e a proliferação de plataformas digitais. O que antes era um consumo passivo e com apenas uma direção de distribuição de conteúdo transforma-se numa experiência de consumo, agora interativa e marcada pela escolha e mobilidade. (Livingstone, 2004)

Esta nova realidade, especialmente na ótica do jornalismo, foi bem ilustrada por Clay Shirky numa TED Talk de 2009 ao abordar o terramoto de 2008 em Sichuan na China. As primeiras informações do evento foram disseminadas não pelos media tradicionais, mas sim enquanto o fenómeno ainda decorria, por residentes locais que utilizaram plataformas como o QQ (a rede social mais popular no país nesta altura) e o Twitter (agora X). “Enquanto o terramoto acontecia, a informação estava a ser reportada” (Shirky, 2009). Este caso representa um ponto de reflexão paradigmático onde observamos o surgimento do que Hermida (2010) chama de jornalismo ambiente – um tipo de jornalismo difuso, descentralizado e contínuo onde o público é um elemento da estrutura da rede de produção noticiosa.

O surgimento dos social media e dos dispositivos móveis facilitou e ampliou a integração da informação noticiosa nas atividades quotidianas dos cidadãos. Como descrevem Hargreaves e

Thomas (2002), no início dos anos 2000 já se tornava notório que o consumo de notícias era feito dispersa e continuamente, desde os transportes públicos aos cafés, no qual o acesso era facilitado através de dispositivos móveis e ecrãs e dispositivos públicos. Para estes autores “notícias são, numa palavra, ambiente, como o ar que respiramos” (p.8), uma afirmação que apenas se intensifica com o constante desenvolvimento tecnológico.

A omnipresença dos dispositivos móveis tem um grande papel na evolução do consumidor. Westlund (2012) reforça que os dispositivos móveis alteraram não só a forma de consumo de notícias, mas também os momentos e contextos de consumo, tornando este momento mais informal, oportunístico e episódico. As notificações em tempo real amplificam esta nova relação, competindo constantemente pela atenção do utilizador (Peters, 2015).

Esta transição para um consumo “ambiente” de informação representa uma mudança no ecossistema mediático: as notícias deixam de ser eventos subtis consumidos em momentos reservados para este ato e tornam-se fluxos constantes de dados aos quais o consumidor acede de forma intermitente e em fragmentos (Hermida, 2010). Este novo modelo de consumo está profundamente interligado com a cultura digital contemporânea, que é caracterizada pela constante adição de conteúdos e pela velocidade de informação (Karlsson, 2011 & Kruike-meier, 2016).

Simultaneamente, este novo perfil de consumidor apresenta características de hiperconectividade e de uma exigência de gratificação instantânea. Nielsen e Schroder (2014) aferem que o público atual aprecia a personalização, rapidez e conveniência no que toca ao acesso à informação. Os algoritmos e sistemas de recomendação tiram agora lugar à tradicional autoridade editorial dos media, modelando assim o consumo de acordo com os interesses, localização e comportamentos prévios dos utilizadores (Pariser, 2011).

O novo consumidor deixa agora de limitar o seu papel ao acesso de conteúdos, mas também os partilha, comenta e altera, tornando o seu papel aquilo que Bruns (2008) define como *produsage* – uma junção entre a produção e utilização dos conteúdos, clássica da cultura de jornalismo participativo da Web 2.0. Este fenómeno dissolve quaisquer fronteiras entre o jornalista e o público, onde o leitor assume por vezes a função de repórter, editor e distribuidor de informação (Siger et al., 2011).

Capítulo 3. O panorama do mercado jornalístico atual português

3.1. Ciberjornalismo em Portugal: Transformações no Mercado Noticioso

O surgimento do jornalismo foi resultado de avanços tecnológicos e sociais, como o aperfeiçoamento das técnicas de impressão e o aumento da escolaridade, que permitiram uma maior circulação de informação no formato de jornais, cuja aparição situamos no século XVII (Tengarrinha, 2013). O período inicial definiu o jornalismo como um campo de forte influência ideológica, utilizado na sua maioria com objetivos políticos, como Silva (1841) evidencia: “A imprensa cinge o mundo. Dantes reinava a espada – hoje governa a pena”. A prática jornalística foi, no seu começo, dominada por indivíduos com uma forte formação em termos literários. Temos como exemplo Eça de Queirós, que considerava o jornalismo uma missão de intervenção social. “O jornalismo na sua justa e verdadeira atitude seria a intervenção permanente do país na sua própria vida política, moral, religiosa, literária e industrial” (Queirós, 1867, p.9). A imprensa portuguesa era um fórum de debate político e filosófico que detinha uma influência social e cultural significativa.

Avançando no recorrido histórico sobre a evolução do jornalismo em Portugal, é imperativo determo-nos no regime do Estado Novo (1933-1974), liderado por António de Oliveira Salazar. O seu impacto na evolução da imprensa em Portugal foi crítico, com uma restrição relevante na liberdade de expressão, e, conseqüentemente, no exercício do jornalismo. Durante o Estado Novo, o jornalismo português foi profundamente marcado pela censura e pela propaganda política, fatores que restringiram a imprensa enquanto espaço de debate público e crítica social. Como refere José Luís Garcia (2009), a censura era exercida por comissões dispersas pelo território nacional, e muitos jornais adotaram uma postura de colaboração com o regime, contribuindo para a manutenção da ordem ideológica imposta pela ditadura.

Contudo, após a Revolução do 25 de Abril de 1974, o jornalismo português conheceu uma evolução significativa: a liberdade de expressão foi restaurada, surgiram novos títulos com linhas editoriais plurais e críticas — como o *Expresso* ou, mais tarde, o *Público* — e deu-se uma

diversificação da imprensa em consonância com uma sociedade em transformação. Como refere Francisco Rui Cádima (2013), este período marca uma rutura com o passado censório, possibilitando o surgimento de novos atores mediáticos e a reconstrução de um espaço público mais livre e participado.

No final do século XX, o ciberjornalismo foi um marco bastante relevante na história do jornalismo em Portugal (Bastos, 2011). O início desta transição nota-se em 1995, quando surgem as primeiras versões online de alguns jornais, mesmo que em versão experimental. Iniciou-se a prática de *shovelware* - os jornais replicavam com exatidão o conteúdo impresso e disponibilizavam o mesmo online. (Bastos, 2009). Contudo, com a evolução e expansão da internet, os jornais viram-se forçados a experimentar novos formatos e modelos de negócio.

Os anos de 1999 e 2000 marcam o período de expansão do ciberjornalismo, através do surgimento de jornais exclusivamente online, tais como o Diário Digital e o Portugal Diário - com o objetivo de um modelo de negócio com maior grau de sustentabilidade e produtos próprios. Segundo Bastos (2010), esta fase é definida por um forte interesse pela imprensa em apostar na internet como espaço de atuação e investindo na mesma. Apesar deste investimento, a bolha digital de 2000 teve como consequência uma crise que levou ao encerramento de vários websites, um reflexo de alguma dificuldade de adaptação do jornalismo a um novo ambiente, agora digital.

Nos anos de 2001 a 2007 ocorreu uma fase de estagnação, com menor investimento e desafios à sustentabilidade dos projetos digitais. Esta crise leva os jornais a adotar novas estratégias, como a cobrança por conteúdos - uma tentativa de sobrevivência num cenário de retração económica (Bastos, 2009).

A partir de 2010, entrando num período de consolidação da internet e aumento dos dispositivos móveis, o jornalismo digital passa a entrar numa nova era, com novos desafios e novas oportunidades (Obercom, 2024). O Digital News Report de 2024 revela que a audiência digital teve um crescimento significativo recente, adjacente ao aumento de consumo de notícias online por meio de dispositivos móveis. A ascensão da Web 3.0. e das tecnologias semânticas (Nechushtai & Lewis, 2019) tem desempenhado um papel importante ao permitir uma elevada personalização de conteúdos e curadoria mais eficiente de notícias. Estas alterações têm, contudo, exigido um ajuste constante dos jornalistas, que necessitam de adaptar-se a novas estratégias,

formatos e linguagens no que toca à comunicação, de forma a manterem a sua relevância num mercado exponencialmente digitalizado.

Neste contexto de rápida digitalização, o jornalismo português tem enfrentado desafios estruturais que ultrapassam apenas a adaptação tecnológica. Matos, Subtil e Baptista (2021) identificam na sua obra três tendências críticas que moldam esta nova fase: desigualdade, desprofissionalização e desinformação. A crescente precarização das condições laborais, alavancada pela migração para modelos digitais frágeis e instáveis, tem contribuído para a erosão do profissionalismo jornalístico e para a ampliação de práticas informativas com pouco nível de rigor. Estas transformações não se limitam a efeitos colaterais da mudança tecnológica, mas refletem uma reconfiguração profunda do campo jornalístico, em que os profissionais se veem obrigados a operar num ecossistema marcado por lógicas de mercado, métricas de desempenho em tempo real e conteúdos otimizados para algoritmos.

As transformações sociais, políticas, económicas e tecnológicas ocorridas em Portugal ao longo dos séculos têm moldado profundamente o desenvolvimento do mercado jornalístico nacional. Desde o surgimento dos primeiros jornais no século XVII (Tengarrinha, 2013) até à consolidação do ciberjornalismo e das plataformas digitais no século XXI (Bastos, 2011), o jornalismo português atravessou múltiplas fases de mudança e inovação. Nos últimos anos, a digitalização acelerada tem vindo a reconfigurar estruturalmente o setor, impactando todas as etapas do processo jornalístico — da produção à distribuição e ao consumo da informação (Garcia & Martinho, 2017).

3.2. Modelos de negócio na atualidade

O que denominávamos de modelo de negócio tradicional do jornalismo, sustentado por receitas publicitárias e venda de exemplares impressos (Picard, 2002), tem vindo a ser desafiado, como anteriormente mencionado, pela digitalização e pelo novo consumidor – como visto anteriormente, com novas exigências e fragmentado – ambos estes que obrigam os media à criação de novas estratégias para continuar a rentabilizar o seu negócio e a procurar soluções sustentáveis a nível económico para garantir a sua sobrevivência no ecossistema digital.

O movimento migratório, cada vez maior, que o consumidor faz para as plataformas digitais, estas que muitas vezes são gratuitas afetou o valor económico do conteúdo jornalístico. Os media estão a enfrentar a adversidade contraditória de manter a qualidade informativa enquanto procuram modelos de financiamento que suportem este objetivo (Pavlik, 2013).

3.2.1. A quebra do modelo tradicional

Os jornais desde sempre se basearam no financiamento com base em dois fatores: venda direta – assinaturas e vendas em bancas de jornais, e publicidade. Com a quebra da circulação impressa, contudo, este modelo torna-se insuficiente, na sua estrutura original, para sustentar o jornalismo por si só. (Garcia et al., 2017). Esta quebra já era notória antes da transição para o digital, como um reflexo de uma crise estrutural da versão impressa do jornalismo que antecede o impacto da internet (Picard, 2006). Ainda sendo, o digital intensificou a crise em mãos, especialmente pela técnica de *shovelware* - técnica que replica o conteúdo impresso nas plataformas online sem qualquer alteração ou adaptação, mostrando-se insustentável a longo prazo e realçando a necessidade de criação de alternativas digitais viáveis (Bastos, 2009).

3.2.2. Modelos digitais emergentes

Apesar de se tratar de uma solução limitada, a publicidade digital foi um dos primeiros modelos a ser adotado como alternativa para o cenário de crise apresentado. O seu modelo baseado em custo por mil impressões gerava uma margem baixa, sendo esta a maioria das vezes canalizada através de intermediários como a Google ou Meta (Anderson, Bell & Shirky, 2012). A dependência que este modelo atribui aos intermediários torna-o também insustentável, uma vez que o poder de negociação dos media é reduzido e acentua a debilitação do setor.

As *paywalls* também foram uma ferramenta a que muitos jornais recorreram. Segundo o Digital News Report 2024 (Newman et al., 2024) mais de 70% dos principais jornais que estão incluídos neste estudo já executaram algum tipo de barreira paga. Destacam-se nestes modelos os *freemium* – modelos nos quais alguns dos conteúdos disponibilizados são gratuitos e outros pagos) e os *metered* – modelos onde o acesso gratuito é limitado, através de tempo ou outro controlador de navegação. (Newman et. al 2024). No cenário português, este modelo afirma-se cada vez mais, com o *Expresso*, o *Público* e o *Observador* como exemplos mais notórios. A ERC (2023) afirma

que as assinaturas digitais representam uma porção com relevância significativa na circulação paga, apesar de ainda não compensar por si a queda do impresso.

Noutra ótica, surgem modelos baseados em afiliação, onde o leitor contribui para apoiar uma missão editorial para além de ter acesso ao conteúdo. Projetos como o *The Guardian* ilustram este modelo de negócio. Em Portugal, o mesmo também está presente mas em iniciativas independentes de menor dimensão. O objetivo é a substituição do consumidor por uma comunidade de leitores envolvidos.

O *branded content* é mais uma crescente fonte de receita, onde conteúdos são feitos em parceria com marcas. Apesar de rentáveis, este modelo de negócio tem levantado questões éticas em relação à divisão entre a publicidade e o jornalismo. Carvalho (2024) alerta para o risco de erosão da credibilidade jornalística quando as fronteiras entre informação e promoção são esbatidas por estratégias discursivas possivelmente artificiais.

Por fim, algumas fontes complementares ao rendimento têm vindo a ser exploradas, tais como conferências, festivais, ou formatos premium como newsletters exclusivas. Todos estes modelos têm o objetivo de diversificar as receitas e aproximar a relação dos media com a sua audiência (Kung, 2015). Mesmo que o seu impacto seja limitado quando observado em grande escala, estes modelos são nichos importantes para a criação de uma identidade forte.

3.2.3. A realidade portuguesa

A perspetiva portuguesa é um reflexo dos desafios globais, porém tendo algumas características próprias. A confluência dos media num número baixo de grupos empresariais, a população pouco numerosa e o baixo índice de literacia mediática são fatores que contribuem para a dificuldade de expansão de modelos pagos (Quintanilha, 2019). Segundo o relatório da OberCom (2024), embora lento, o crescimento de assinaturas digitais tem vindo a acontecer, especialmente através dos jovens e utilizadores de dispositivos móveis. Mais de 60% dos leitores digitais portugueses ainda não estão dispostos a pagar mais por notícias, de acordo com o mesmo relatório, o que se impõe como barreira à massificação dos modelos descritos acima.

Adicionalmente, é notória uma tensão progressiva entre o objetivo público do jornalismo e a sua mercantilização. Picard (2016) defende que “o jornalismo nunca foi, de facto, um produto comercial” e que é sim uma função social cuja viabilidade económica nem sempre irá coincidir

com as lógicas de mercado. O grande desafio dos media dos dias de hoje é, como mencionado anteriormente, manter a qualidade e a sua independência editorial sem abdicar da sua sustentabilidade económica. A exigência de novas métricas baseadas no tempo de visualização ou cliques, ao invés do valor informativo (Pavlik, 2013) coloca pressão sobre a produção de conteúdos principalmente apelativos, o que poderá ter impacto na integridade do jornalismo. Assim, o modelo de negócio do jornalismo encontra-se em profunda mutação, atravessando em 2025 ainda uma reinvenção que tenta dar resposta às mudanças tecnológicas e consequentemente culturais da sociedade. Apesar de ainda não ter sido definida uma solução única ou definitiva, a diversificação das fontes de receita quando aliada à apreciação da relação com a audiência, poderá ser um dos formatos mais promissores no caminho para um jornalismo digital sustentável (Costa, 2015; ERC, 2023).

3.3. Os formatos de media atuais no jornalismo

3.3.1. As transformações no Ecosistema Mediático

As mudanças mais visíveis na estrutura do jornalismo foram dadas no início do século XXI, ao acompanhar a consolidação da internet e dos dispositivos móveis, contudo, a expansão da diversidade dos formatos de media utilizados neste campo foi iniciado anteriormente (Sousa, 2006).

Ao longo do século XX, o jornal impresso foi mantendo uma posição principal no panorama jornalístico, partilhando o seu espaço gradualmente com a rádio, e posteriormente com a televisão. Estes três formatos formam um modelo que tem como base um consumo sequencial e previsível, adjacente à obrigação de horários fixos para consumo e a consequente criação de uma rotina (Picard, 2002; Kung, 2015). O sistema multiplataforma expandiu-se com a vinda da internet na década de 1990, tendo impulsionado a perda de centralidade do suporte impresso e o surgimento de novos formatos de difusão jornalística (Anderson, Bell & Shirky, 2012).

Neste panorama, a exclusividade com que operavam os media tradicionais deixa de existir e os mesmos passam a coexistir com uma diversidade de formatos digitais em crescimento, desde websites a podcasts, vídeos em social media, entre outros, todos construídos como resposta à multiplicidade de dispositivos, de perfis de consumidor e de contextos de utilização. (Newman et

al., 2024; Pavlik, 2013). As implicações desta reestruturação não se limitam à inovação tecnológica mas estendem-se a uma reconfiguração da própria experiência jornalística, que se torna fragmentada e personalizada, ao invés de linear e padronizada como anteriormente (Couraceiro & Paisana, 2024).

Num contexto de fragmentação de atenção, emergência de necessidade de personalização algorítmica e procura de consumo on-demand, onde o papel dos media se manifesta como curadores supremos da experiência informativa (Pavlik, 2013; OberCom, 2024), os formatos passam a ser estratégias editoriais em vez de apenas suportes, intensificando a importância do seu papel e tendo como objetivo a adaptação a novos tempos de leitura, audição e visualização.

Iremos então, neste capítulo, explorar os principais formatos de media atualmente utilizados no jornalismo, com foco no contexto português, e analisar como cada um encaixa nas estratégias de produção, disseminação e conexão com a audiência.

3.3.2. Media informativos tradicionais em tempos de transformação digital

3.3.2.1. Jornal Impresso

Quando falamos de jornal impresso, falamos do clássico meio de jornalismo que foi durante décadas o principal meio de comunicação de massas. Era responsável não apenas por informar, mas também pela sua habilidade de formar a opinião pública, fortalecer hábitos sociais de leitura e oferecer uma estrutura linear à experiência jornalística, cuja periodicidade era previsível e o consumo um ritual (Picard, 2002). Em termos históricos, o jornal impresso pode ser considerado o pilar do modelo económico do jornalismo, baseado na dualidade de receitas de venda e publicidade (Albarran et al., 2018). Este equilíbrio constrói a liberdade em termos financeiros para redações amplas, o desenvolvimento de jornalismo de investigação e a independência a pressão externa. No cenário português, esta estrutura dominou até ao fim da década de 1990, com o surgimento da internet e a alteração das dinâmicas de produção e consumo abordadas anteriormente.

O século XXI foi marco de uma degradação progressiva na circulação de jornais impressos, esta acentuada pelos novos hábitos e migrações, tanto por parte das audiências como por parte dos anunciantes para as plataformas digitais. Segundo Garcia et al. (2023), os dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) entre os anos 2009 e 2024

demonstram uma queda constante nas vendas em papel na imprensa generalista, apenas tendo crescido o *Público*, ao combinar estratégias digitais com o formato impresso.

Antes da massificação da internet já era notório, contudo, este declínio. Quintanilha (2019) afere que os principais indicadores de desempenho dos jornais em papel registavam descidas constantes desde a década de 1990, refletindo as alterações nas práticas culturais e na relação com o público com a informação para além das transformações tecnológicas.

Abordando uma perspetiva portuguesa, a circulação do jornal impresso reflete o panorama global: o mesmo tem enfrentado um declínio contínuo. De acordo com a APCT, durante o ano 2024, nenhum dos títulos generalistas consegue contrariar o declínio e decresce, ao comparar o início e o fim do ano, em vendas em papel, acentuando a perda de expressão dos exemplares nas bancas nacionais. Apesar deste declínio, o jornal impresso mantém-se vivo. Para muitos é um símbolo de prestígio editorial e fonte máxima de confiança, continuando a ser valorizado por segmentos específicos da população, nomeadamente os mais velhos, as elites políticas ou académicas ou leitores cujo objetivo é uma maior profundidade e tempo de leitura. (Garcia et al., 2023; Sousa, 2006).

Apesar da tendência teórica para a convergência mediática entre redações impressas e digitais (Jenkins, 2006), a realidade prática nem sempre acompanha este ideal. Um estudo de Joana Gonçalves (2016), centrado na transição digital do jornal Expresso, revela que, na altura da investigação, existia uma divisão clara entre as equipas responsáveis pela edição impressa e digital, refletindo resistências internas à integração total dos fluxos de trabalho. Esta constatação aponta para uma lógica de “divergência” em vez de convergência, evidenciando obstáculos estruturais, culturais e editoriais na plena fusão das redações. Tal realidade reforça a ideia de que a transição digital não implica automaticamente uma unificação dos processos e que o percurso da convergência é frequentemente condicionado por tensões internas e pela tradição jornalística consolidada.

Como defende Picard, o jornalismo nunca foi, verdadeiramente, um produto comercial lucrativo por si, o seu valor social excede o retorno financeiro do mesmo. Esta afirmação reforça a ideia de que o estado de sobrevivência do jornal impresso pode estar mais conectado com o seu valor simbólico, social e institucional do que a sua viabilidade económica por si só.

3.3.2.2. Rádio Informativa

Desde o início do século XX que a rádio desempenha um papel centralizado no que toca à estrutura do panorama jornalístico devido à sua acessibilidade, instantaneidade e encaixe no quotidiano dos públicos. Particularmente a rádio informativa afirma a sua relevância como um veículo disseminador de notícias em tempo real, com uma introdução territorial e social (Hendy, 2000).

A rádio tem desde cedo em Portugal o seu papel de serviço público e de cobertura política, especialmente através de canais como a Antena 1 (RTP) e TSF ou, mais recentemente, da Rádio Observador. Todas estas mantêm conteúdo de carácter informativo que abrange noticiários regulares, debates, entrevistas e reportagens em direto, tendo dentro do seu próprio meio uma diversidade de formatos (ERC, 2023).

A rádio informativa mantém, à data de 2025, os índices de confiança altos, mesmo com a ascensão dos meios digitais. A OberCom (2024) refere que 60% dos ouvintes portugueses ainda consomem rádio com regularidade, com maior incidência em indivíduos com mais de 45 anos. A perceção da rádio é que este é um meio prático, confiável e ágil, o meio perfeito para o consumo informativo na realização de outras atividades, tais como conduzir ou trabalhar, e por este motivo encaixa-se no quotidiano do consumidor.

Apesar de não ter anulado a relevância da rádio, a transformação digital provocou uma reconsideração estrutural, especialmente nos formatos e estratégias da rádio — que teve de moldar a sua lógica de noticiabilidade, conciliando a instantaneidade tradicional com a estrutura de atualização contínua da internet. Ajisafe e Dada (2023) salientam que os transmissores de rádio demonstraram resistência e flexibilidade ao adotarem plataformas digitais, utilizarem análises de dados para personalização e promoverem experiências interativas. Isto traduz-se na presença das estações nas plataformas digitais, e na disponibilização de conteúdos em formato podcast, solução para a exigência de conteúdo on-demand do novo consumidor.

Esta moldagem resultou na criação do estatuto híbrido do áudio jornalístico - o conteúdo é ainda transmitido de forma oral e instantânea, porém agora oferece adicionalmente a possibilidade de ser consumido para lá das barreiras do tempo e espaço, reforçando a importância da rádio enquanto formato versátil e resistente no ecossistema jornalístico atual (Berry, 2016; Newman et al., 2024).

3.3.2.3. Televisão

Embora o jornalismo televisivo se manifeste em múltiplos formatos — como debates, grandes reportagens, entrevistas ou revistas informativas —, o telejornal mantém-se como o seu formato mais emblemático e estruturante, tanto em termos de visibilidade como de hábito de consumo diário. Por esse motivo, e pela sua relevância histórica e simbólica enquanto principal veículo de informação audiovisual, o presente capítulo centra-se especificamente na análise do telejornal.

No final do século XX, o telejornal estabeleceu-se como o principal formato de jornalismo audiovisual, agregando milhares de espectadores numa base diária para assistir às principais notícias do momento. Assume mais para além da sua função informativa, tornando-se um símbolo na vida quotidiana, muitas vezes tendo o papel de hábito rotineiro à qual o expectador atribui forte confiança e credibilidade (Couldry, 2004).

No panorama nacional, o impacto do telejornal é característico, sendo este impacto uma das principais razões do crescimento da televisão como principal meio informativo. Feio e Oliveira (2024) realizaram um estudo que demonstra que o telejornal representa um momento de junção da família na rotina diária, dizendo que o mesmo “janta connosco”. Apesar disto, o mesmo estudo indica que o telejornal tem tendência a perder força enquanto primário meio de informação na faixa dos 15 aos 29 anos, sendo substituído normalmente por plataformas digitais. Os dados relativos ao consumo do telejornal indicam uma alteração extensa no ecossistema mediático. O consumo de notícias num horário fixo, ou, por outras palavras, a lógica do prime time está, como visto anteriormente, a perder a sua centralidade. O telejornal atual procura um novo ambiente: mais dinâmico, multiplataforma, mais estético e que inclua os social media e serviços de streaming.

Ainda assim, o telejornal mantém o nível de confiança do consumidor elevado. De acordo com o Digital News Report 2024 (Newman et al., 2024), a televisão mantém o seu estatuto como um dos formatos mais credíveis entre os portugueses, especialmente nos portugueses nas faixas etárias acima dos 40 anos. A Obercom (2024) confirma que o consumo relacionado com o telejornal continua estável, porém apresenta uma leve tendência de quebra, maioritariamente focada nos mais jovens e nos ambientes urbanos.

Os dados do telejornal indicam uma discórdia entre a tradição e a inovação - apesar de continuar a cumprir uma função central na estrutura de informação, enfrenta desafios relacionados com os principais atributos do novo consumidor, cuja atenção é fragmentada. Existe também neste

espectro a pressão da concorrência com o digital e a exigência de se reinventar continuamente para manter a sua centralidade (Pavlik, 2013; ERC, 2023).

Os canais portugueses, face a este panorama, têm tido como resposta o pluralismo de formatos, passando por resumos para os social media, telejornais mais curtos, vídeos em direto e multiplataforma e a maior integração, em todos os seus formatos, de uma linguagem visual e elementos gráficos, isto com o objetivo de adaptar-se às exigências do ecossistema mediático atual sem abdicação da sua função informativa (Souza, 2015).

3.3.3. As Novas Formas do Jornalismo na Era Digital

3.3.3.1. Websites de Órgãos de Comunicação Social

O website jornalístico pode ser considerado o núcleo central da presença digital dos media, consubstanciando-se, à data de 2025, em estruturas complexas que integram todo o espectro do audiovisual: texto, imagem, som e vídeo, permitindo que o utilizador tenha uma experiência tanto multimédia como interativa e que esta possa ser adaptada aos diversos públicos (Pavlik, 2013).

Este formato, ao contrário dos anteriormente vistos, não segue uma linha temporal mas sim uma possibilidade de acesso contínuo e on demand. A mudança na estrutura da oferta e procura do panorama jornalístico resultou na necessidade de desenvolvimento de websites otimizados para o novo consumidor, tendo em conta os dispositivos móveis, a personalização algorítmica, a integração com os social media e a necessidade de conteúdos de atualização constante (Küng, 2015; Thurman, 2011). O shovelware, anteriormente discutido, deixou de ser uma prática neste meio e a página principal de um website passa a ser uma interface dinâmica, com possibilidades de adaptação ao comportamento do utilizador.

Através da implementação a modelos de publicidade programática, registos premium, modelos de paywall e estratégias de engagement como newsletters ou conteúdo exclusivo, o website jornalístico deixa de se limitar ao seu valor informativo e torna-se também espaço para a monetização de conteúdo. Esta diversidade, e o facto de conseguir encaixar a dualidade de rentabilização jornalística num só local posiciona o website como um dos eixos da sustentabilidade digital dos media (Pavlik, 2013; Bastos, 2009).

Em Portugal esta realidade já é notória nos principais órgãos de comunicação social. Os websites do Público, Expresso, Observador e JN têm acessos recorrentes e estão entre os mais visitados,

com visitas tanto via computador como, e com regularidade a crescer exponencialmente, via dispositivos móveis (OberCom, 2024). O relatório da OberCom (2024) destaca que a lealdade digital tem visto o seu crescimento, especialmente através da implementação de funcionalidades como o *login* personalizado, newsletters segmentadas e integração de podcasts ou vídeos curtos. A ERC (2023) afirma ainda que a maioria dos grupos portugueses de imprensa já implementou a opção de subscrição digital nos seus websites, como tentativa de amenizar a queda das receitas publicitárias tradicionais.

3.3.3.2. Aplicações Móveis

A última década presenciou o crescimento exponencial das aplicações móveis como canais de disseminação de conteúdo jornalístico. Este meio tem como principais características a instantaneidade, a portabilidade e a personalização, oferecendo assim uma experiência com alto nível de adaptação ao ritmo de vida contemporânea, este que por si é marcado pela mobilidade e fragmentação de hábitos (Westlund, 2013).

Comparando com os websites, que requerem um ato voluntário de acesso e pesquisa, as aplicações possibilitam uma relação mais direta e proativa com a audiência, especialmente devido ao seu atributo de notificações e alertas de última hora. Esta funcionalidade é uma chave estratégica na lealdade de audiências e tem sido altamente valorizada pelo consumidor de jornalismo atual, especialmente no contexto explicado por Newman et al, (2024) de atenção fragmentada e consumo on demand. Em adição, a maioria das aplicações possui sistemas de personalização integrados que permitem a seleção de temas de interesse, guardar artigos ou receber newsletters integradas.

Os principais grupos de media portugueses já desenvolveram aplicações móveis, nomeadamente, o Público, o Expresso, o Observador e a RTP. Estas aplicações dão ao utilizador acesso a conteúdos atualizados em tempo real, a integração a ferramentas como podcasts, vídeos e a integração da opção de subscrição digital. O relatório da OberCom (2024) indica que cerca de 40% de todos os consumidores digitais portugueses acedem a notícias através de aplicações, expressando-se este valor de forma mais elevada nos utilizadores entre os 25 e os 44 anos. Apesar da relevância deste meio a nível nacional, ao estudar a imprensa regional portuguesa, Gonçalves (2016) salienta as dificuldades de adaptação dos jornais de menor dimensão aos formatos móveis, especialmente devido a limitações técnicas e de orçamento. Mesmo assim, a tendência de integração de aplicações na estratégia digital é crescente, facilitando a relação direta com o utilizador.

3.3.3.3. Newsletters

Para muitos órgãos de comunicação social, as newsletters representam um formato chave em termos de estratégia digital. Ao utilizar o modelo tradicional de correio eletrónico, assumem nos dias de hoje um papel de seletores editoriais e personalizáveis, permitindo desta forma uma relação direta, contínua e de confiança com o consumidor. Têm o posicionamento de canal exclusivo para fidelização de leitores no ecossistema mediático saturado e dominado por algoritmos (Cherubini & Nielsen, 2016).

Comparando com os social media, onde o conteúdo que o consumidor recebe é filtrado inconscientemente pela mediação algorítmica, as newsletters possibilitam um canal direto entre o emissor e o leitor. Este formato faz, para além de função informativa, a assistência na organização do consumo de notícias de muitos consumidores, através da construção de rotinas informativas (Newman et al., 2024). Muitos órgãos têm investido em newsletters segmentadas por tema ou autoria, permitindo também a personalização nesta experiência informativa.

A estrutura da newsletter deve-se à tendência de valorização da experiência do utilizador e da seleção e filtragem de conteúdos, como resposta às exigências do novo consumidor. Este meio de comunicação está diretamente conectado a uma estratégia de personalização editorial que se tem a provar essencial no que toca à retenção de audiência.

Quando observamos o contexto português, concluímos que a tendência para a utilização de newsletters tem crescido. De acordo com o Digital News Report 2022, uma proporção crescente de consumidores noticiários utiliza newsletters informativas, especialmente nas faixas etárias entre os 30 e os 55 anos. Este mesmo relatório evidencia também o uso de newsletters como entrada para acesso a conteúdos exclusivos e pagos, fortalecendo a sua relevância estratégica para a conservação do jornalismo digital. (Cardoso, Paisana & Pinto-Martinho, 2022)

O relatório mais recente da OberCom (2025) vai de encontro a esta ideia, reforçando que as newsletters são dos meios que possui o maior potencial para consolidar a relação entre os media e o público. Apesar deste potencial, o relatório também indica que as mesmas não devem ser vistas como um produto final mas sim como uma ferramenta de contacto que fortalece o ambiente informativo.

A introdução de newsletters com curadoria de jornalistas foi um novo formato e abordagem do online na tentativa de conhecer a reação das audiências. Foi iniciativa do Observador, como repercurssão nos outros órgãos de comunicação, nomeadamente o Expresso, Jornal de Negócios e a RTP. (Granado, A., citado em Ramalho, J., 2020).

Assim, à data de 2025, o Expresso, Observador, Público e ECO são alguns dos exemplos de grande investimento em newsletters, disponibilizando diversas subscrições com diferentes estilos e que permitem ao leitor personalizar o que recebe em termos de tema e horário. Este investimento é uma reflexão de uma estratégia de aprofundamento da ligação entre a organização e a audiência, num panorama onde a confiança e a atenção são ativos raros.

3.3.3.4. Social media

Os social media tornaram-se, em termos de consumo de informação, num canal central, especialmente entre as gerações mais jovens. A função deste tipo de plataformas supera a distribuição de conteúdo, sendo ambientes de mediação algorítmica complexa onde os concorrentes diretos da informação noticiosa são os conteúdos de entretenimento, os conteúdos pessoais e os conteúdos publicitários (Bruns, 2018). O surgimento de plataformas como Tik Tok, Instagram, Youtube e X demonstra a transição do modelo linear de consumo para o modelo fragmentado, visual e sem intencionalidade, característico do novo consumidor.

O Digital News Report (2024) afirma que Portugal está em concordância com a tendência global: cerca de 39% de todos os portugueses abaixo dos 35 anos assumem ter os social media como meio principal de acesso a notícias, especialmente o Tik Tok e o Instagram, plataformas que continuam em crescimento exponencial na sua função como fonte de notícias. Estes dados refletem a perda de centralidade em meios considerados mais convencionais, como a televisão ou mesmo os websites.

É importante destacar o fenómeno das notícias incidentais, um conceito explorado por Boczkowski, Mitchelstein e Matassi (2017) que aborda a exposição sem intenção a conteúdos jornalísticos durante a experiência nos social media. Estes autores comprovam que para muitos jovens as notícias surgem de forma acessória enquanto os mesmos consomem outro tipo de conteúdo. Este fenómeno, conectado à seleção através de algoritmos, traduz-se num formato superficial e descontínuo, promovendo a ascensão de conteúdos altamente condensados, como vídeos de 15 a 16 segundos e adaptados com o objetivo de maximizar a retenção e as partilhas.

Estas adaptações possuem consequências adjacentes, nomeadamente a adaptação editorial que muitas das vezes acaba por reduzir a profundidade e o contexto informativo em detrimento da rapidez e estética atrativa (Pavlik, 2013).

No cenário português, os meios de comunicação estão continuamente a adaptar-se a estas circunstâncias. Muitos dos grandes media nacionais, tais como o Público, Expresso, SIC Notícias, entre outros, estão presentes nos principais social media com uma estratégia diferente para cada plataforma. Têm investido cada vez mais na produção de vídeos em formato vertical e resumo noticiários curtos, idealizados para a captação de audiências nas plataformas visuais. (Canavilha, J. 2024).

Toda esta adaptação, contudo, destaca questões relevantes acerca da credibilidade e profundidade da informação. Existe o risco de uma “infoesfera ambiente” (Hermida, 2010), onde o jornalismo se desencontra da sua estrutura tradicional narrativa e contextual para se tornar em fragmentos noticiosos sem conexão. Um dos maiores desafios contemporâneos dos media está refletido neste paradigma: a conjugação da atratividade algorítmica e a qualidade jornalística.

3.3.3.5. Podcasts informativos

Ao trazer flexibilidade, portabilidade e personalização, o podcast ganhou relevância no ecossistema digital, em particular no campo jornalístico, uma vez que se apresentam como alternativa ao modelo tradicional de noticiário enquanto aprofundam o envolvimento e conexão com o consumidor através do uso da voz (Berry, 2016). Comparando à rádio tradicional, limitada à emissão ao vivo, os podcasts não possuem barreiras temporais nem espaciais, tornando o conteúdo consumido on demand e ajustando-se de melhor forma à lógica da mobilidade e quotidiano possivelmente acelerado do ouvinte (Berry, 2016).

O Digital News Report 2024 comprova o crescimento a nível global dos podcasts informativos, destacando neste crescimento países como Portugal, no qual entre os mais jovens os podcasts são particularmente populares. (Newman et al., 2024). A OberCom (2024) salienta adicionalmente que, para Portugal, o podcast é um dos formatos com maior potencial de crescimento devido à sua portabilidade, pela perceção de confiança e pelo tempo dedicado ao conteúdo. Assim, o podcast reflete uma oportunidade para intensificar a conexão com a audiência, um dos objetivos principais dos media atualmente.

Neste panorama, Cunha e Ramalho (2021) propõem uma leitura crítica da emergência do podcasting enquanto fenómeno de reconfiguração tecnoeconómica das paisagens tanto mediática como sonora em Portugal. Argumentam, neste artigo, que o podcast não representa apenas uma transposição digital da rádio, mas sim uma nova linguagem mediática, com efeitos significativos na produção jornalística, nos modelos de circulação e nos hábitos de escuta. A lógica de acesso on-demand, conciliada com mobilidade e personalização, introduz formas de narratividade e de relação com o público que contrastam com o modelo radiofónico linear e coletivo.

Numa posterior publicação, os autores Cunha e Ramalho (2023) aprofundam o papel estratégico do podcast no reposicionamento dos media portugueses no ambiente digital. Os autores destacam que o podcasting não está limitado à inovação técnica ou editorial, mas revela-se um instrumento de disputa simbólica e económica no campo jornalístico. Ao investir em diversos formatos de áudio, os media tradicionais procuram não apenas reconquistar a atenção das audiências, mas também explorar novas formas de monetização, como conteúdos exclusivos, publicidade segmentada e alianças de distribuição. Estas dinâmicas confirmam o podcast como um local híbrido entre a produção jornalística, a estratégia de marca e modelo de negócio emergente.

Existem diversos podcasts desenvolvidos associados a meios portugueses como o Observador, o Expresso e a RTP, todos com contextos diferentes: o Expresso, por exemplo, tem o seu foco maioritariamente em modelos noticiosos diários ou debates semanais, enquanto o Observador partilha séries documentais e programas de opinião. A RTP, por si, investe em formatos como “O Explicador” que visa ajudar o consumidor a entender de forma mais fácil e ágil os temas da atualidade.

Apesar de ser uma ferramenta estratégica dos meios de órgãos de comunicação social, é de notar que o podcast também tem valor como um produto de marca. Cada vez mais o podcast está a ser formalizado na indústria da cultura, com impacto direto nos modelos de negócio dos media, através da integração de publicidade segmentada, de conteúdo exclusivo para assinantes e acordos de distribuição (Sullivan, 2019).

Capítulo 4. Metodologia de Estudo

4.1. Nota Introdutória

O presente capítulo visa definir a abordagem metodológica selecionada para o estudo, efetuando a articulação de como esta se alinha com os objetivos gerais da pesquisa. Procura explorar as ferramentas de recolha e análise de dados que serão utilizadas - o estudo de caso do jornal Expresso, grupos focais e inquérito por questionário, e justificar a relevância e contribuição de cada uma, incluindo a forma como se complementam e as suas eventuais limitações.

Adicionalmente, neste capítulo estão estabelecidos os critérios de seleção e amostragem para os participantes tanto dos grupos focais como do inquérito, garantindo que os dados recolhidos são representativos da população e pertinentes para os objetivos estabelecidos. É possível apontar outro objetivo deste capítulo a descrição da estrutura da análise dos dados recolhidos. O reconhecimento e discussão das limitações metodológicas também é crucial, permitindo refletir como as mesmas poderão impactar os resultados da pesquisa e a validade das conclusões. Por fim, este capítulo visa conectar a metodologia proposta à prática jornalística contemporânea, especialmente no que toca à digitalização e novos hábitos de consumo. Estes objetivos, portanto, garantem que o capítulo metodológico serve como uma base sólida para a investigação.

As ferramentas metodológicas selecionadas procuram dar resposta aos objetivos gerais do estudo, proporcionando uma análise detalhada sobre as complexas dinâmicas do consumo dos media e as transformações no jornalismo decorridas dos processos de digitalização e globalização. O estudo de caso do Expresso visa permitir uma análise aprofundada sobre como a instituição reagiu às novas exigências do consumo e quais as estratégias implementadas para integrar novos formatos. Também se centra nos impactos da utilização destas estratégias nos resultados do Expresso, constituindo uma exemplificação das teorias sobre evolução do jornalismo e influência dos fast media. Os grupos focais irão fornecer à pesquisa uma visão qualitativa e prática das perceções e hábitos da audiência em relação ao consumo de media. Estas interações possibilitam explicar as expectativas do público, assistindo na identificação das migrações das audiências entre diferentes formatos - e o que as motiva nesta migração. Já o inquérito por questionário irá permitir recolher dados quantitativos de uma amostra mais extensiva, assistindo na confirmação e complementando

as descobertas qualitativas obtidas através dos grupos focais. Isto irá constituir uma base empírica sobre os padrões de consumo e impacto dos fast media, fortalecendo as conclusões da pesquisa.

A triangulação dos resultados dos diferentes métodos proporcionará uma compreensão mais clara da evolução do modelo de negócio do Expresso, exemplificando na prática como o mesmo responde às novas dinâmicas de consumo, ilustrando como a digitalização pode afetar a identidade do jornalismo (Pavlik, 2011). Desta forma, a metodologia não só admite um aprofundamento nas práticas de consumo contemporâneas mas também uma pesquisa tanto qualitativa como quantitativa para examinar criticamente como a digitalização e a globalização moldam o espaço jornalístico, contribuindo significativamente para a discussão académica sobre as transformações do jornalismo atual.

4.2. Apresentação e justificação das metodologias

A abordagem metodológica adotada nesta investigação assenta no estudo de caso, entendido como uma estratégia de investigação qualitativa que permite a análise aprofundada de fenómenos contemporâneos inseridos no seu contexto real (Yin, 2014). Esta opção é considerada particularmente adequada para explorar a complexidade dos atuais padrões de consumo mediático, dada a sua capacidade de integrar diversas fontes e métodos de recolha de dados, proporcionando uma compreensão abrangente do fenómeno (Stake, 1995). A natureza flexível do estudo de caso também possibilita ajustamentos ao longo do processo investigativo, o que é especialmente valioso em contextos sociais e culturais em transformação, como o do jornalismo digital (Creswell, 2013).

A seleção do jornal Expresso como referência de análise deve-se à sua relevância histórica e contemporânea no panorama mediático português, bem como à sua presença diversificada em múltiplos formatos — do impresso tradicional aos conteúdos digitais e de fast media. Esta escolha permite explorar não apenas as práticas da organização, mas também os comportamentos das suas audiências, situando o fenómeno em estudo num cenário real, contextualizado e representativo. A análise de fontes públicas, como o website do jornal e relatórios institucionais, será também incorporada como parte do corpus documental do estudo de caso.

Dentro deste desenho metodológico, foram mobilizados dois métodos de recolha de dados: o inquérito por questionário e os grupos focais, cada um com um propósito complementar. O

inquérito constitui uma ferramenta quantitativa, útil para captar tendências gerais no consumo mediático numa amostra mais ampla. A sua aplicação permite recolher dados padronizados, com possibilidade de análise estatística, facilitando a identificação de padrões, correlações e inferências sobre a audiência em estudo (Bryman, 2012). Esta componente quantitativa não contradiz a abordagem qualitativa principal, mas antes a complementa dentro da lógica de triangulação de dados, conferindo maior robustez e validade externa às conclusões (Flick, 2009).

Já os grupos focais, de natureza qualitativa, contribuem para uma exploração mais profunda das motivações, perceções e experiências dos participantes relativamente ao consumo de diferentes formatos de conteúdos noticiosos. Esta técnica assenta na interação social entre os participantes, permitindo que as ideias sejam debatidas, clarificadas e co-construídas, gerando dados ricos e contextuais (Krueger & Casey, 2015). A inclusão de participantes com diferentes perfis contribuirá para a diversidade das perspetivas recolhidas, possibilitando a identificação de contrastes e convergências dentro da audiência do Expresso.

4.3. O plano metodológico

4.3.1 Estudo de Caso - O Expresso

O estudo de caso é uma estratégia de investigação qualitativa que permite explorar, em profundidade, um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto real, especialmente quando os limites entre fenómeno e contexto não estão claramente definidos. De acordo com Yin (2014), esta abordagem é particularmente útil quando se pretende compreender "como" e "porquê" certos processos ocorrem, sendo adequada para situações em que o investigador não tem controlo direto sobre os eventos estudados.

Para esta dissertação, a escolha do Expresso como estudo de caso é justificada pela sua relevância nacional (APCT, 2025) e pelo seu papel pioneiro na digitalização do jornalismo português como um dos primeiros jornais de informação geral com presença online (Bastos, 2011). Assim sendo, a análise em mãos é importante para entender na prática as transformações da indústria do jornalismo, a sua adaptação à digitalização e aos novos hábitos de consumo.

A análise do estudo de caso estrutura-se em duas grandes partes: (1) a contextualização e perfil histórico do Expresso, e (2) o Expresso face aos fast media. Numa primeira fase, foi efetuada uma apresentação sobre a fundação do Jornal em 1973 por Francisco Pinto Balsemão, situando-o no contexto histórico da imprensa portuguesa. Foram discutidas as suas características distintivas e identidade. Foi estudado o percurso do Expresso até ser consolidado como uma referência na comunicação social em Portugal (APCT, 2025). Também foi explorada, nesta seção, a entrada no formato digital, assim como os impactos desta mudança na relevância nacional refletida na circulação da tiragem tanto impressa como digital do Expresso na era da informação.

Numa segunda instância foi investigado como o jornal se posiciona diante das exigências da digitalização e da cultura do consumo rápido de informação. A análise da adaptação do Expresso às novas dinâmicas de consumo inclui a compreensão das estratégias relacionadas à crescente interatividade com os leitores e à diversificação de formatos, como vídeos, podcasts e social media. Através desta análise, pretendemos oferecer uma visão abrangente da abordagem do Expresso, evidenciando as respostas estruturais e estratégicas frente à mudança no panorama do jornalismo contemporâneo e as implicações destas transformações.

Esta visão irá ajudar a pôr em perspetiva a componente teórica deste estudo, aplicando a mesma num caso real e, considerando a relevância deste caso a nível nacional, estudar o impacto das práticas que levaram à consistência da posição do jornal em termos nacionais (APCT, 2025) face ao fenómeno estudado, as tendências do mercado e os seus desafios.

Foi utilizada a análise estatística relativa à utilização de ferramentas de consumo de informação do Expresso de forma a identificar o seu impacto nas audiências e possíveis migrações entre ferramentas de consumo, assim como a identificação das ferramentas com maior nível de adesão ao ano de 2025. Todas estas estatísticas, quando observadas em conjunto num panorama geral, irão assistir na análise de como a audiência do Expresso se comporta - sendo esta uma amostragem da realidade, nomeadamente, do Jornal de Informação Geral mais relevante de 2024 (APCT, 2025), que nos permitirá tirar conclusões - ainda que enviesadas para este jornal em específico, relativas ao nosso objeto de estudo: o comportamento das audiências, as tendências do consumidor de informação, e à relação que os meios digitais têm entre si e com os meios tradicionais.

4.3.2. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário constitui um dos métodos chave neste estudo, permitindo a recolha de dados quantitativos sobre os hábitos de consumo de notícias da população em geral. Ao realizar um levantamento sobre as preferências, plataformas utilizadas, e fatores que influenciam a escolha dos meios, o inquérito oferece uma visão abrangente das tendências atuais no consumo de jornalismo. Além disso, ao segmentar os participantes entre leitores e não leitores do Expresso, este inquérito proporcionou dados valiosos para analisar a forma como o público se relaciona com este meio específico. Esta segmentação também estará em concordância com a estruturação dos grupos focais, criando uma consistência na pesquisa e permitindo uma complementação total entre ambas estas metodologias.

4.3.2.1. Escolha de público-alvo

A escolha do público-alvo para o inquérito foi pensada criteriosamente para garantir que a amostra é representativa da diversidade de comportamentos e hábitos de consumo de notícias na sociedade. Considerando a natureza do estudo, que visa compreender o impacto das mudanças digitais no jornalismo e as transformações e migrações entre plataformas e meios de consumo, a definição do público-alvo abrange diferentes faixas etárias, classes socioeconómicas, níveis de escolaridade e localização geográfica. A segmentação entre leitores e não leitores do Expresso também é fundamental para garantir uma amostragem suficiente para gerar insights significativos para todos os objetivos em estudo.

Assim, o público-alvo do inquérito será caracterizado pelo seguinte:

- **Diversificação Geracional** - Para garantir que os resultados do inquérito refletem a diversidade dos hábitos de consumo de notícias na era digital, o estudo propõe a inclusão de participantes de diferentes faixas etárias, abrangendo tanto gerações mais velhas, que acompanharam o jornal numa época em que não existiam versões digitais ou se encontravam nos primeiros estágios da digitalização, até uma geração mais recente, que cresce num ambiente altamente digitalizado. Esta distinção pode ser amplamente compreendida através dos conceitos de “nativos digitais” e “imigrantes digitais”, propostos por Prensky (2001). Os primeiros, nascidos já num mundo digital, tendem a apresentar comportamentos de consumo mais fluídos, imediatos e integrados nas lógicas de

plataformas digitais e redes sociais; os segundos, embora adaptados ao digital, trazem consigo hábitos informativos ancorados em formas mais tradicionais. Esta diferença pode ser bastante significativa nos hábitos de consumo, sendo crucial ter uma amostragem significativa de várias gerações, permitindo aferir a existência ou não de uma correlação entre o papel geracional e a utilização dos fast media para consumo de jornalismo.

- **Diversificação Socioeconómica** - É importante explorar como os fatores socioeconómicos influenciam os hábitos de consumo de notícias, de forma a poder entender se existe alguma correlação entre este fator demográfico e o poder de aquisição de subscrições de jornais, ou até no acesso à tecnologia que permitirá o acesso a alguns formatos de consumo, podendo aqui moldar o estudo;
- **Diversificação Demográfica** - É crucial incluir uma amostra demográfica representativa, incluindo fatores como género, escolaridade, localização geográfica e ocupação. Esta caracterização permitirá garantir uma compreensão mais ampla dos hábitos de consumo, permitindo analisar se existem diferenças significativas entre homens e mulheres, empregados por conta de outrém ou estudantes, ou entre residentes em zonas urbanas e rurais, por exemplo. Todos estes fatores podem influenciar ou motivar certos hábitos de consumo de informação, pelo que é crucial considerar e estudá-los;
- **Utilizadores de Diferentes Plataformas** - Sendo um dos objetivos do inquérito a avaliação das motivações para o uso de certas plataformas de consumo de informação, é importante ter um grupo variado de utilizadores de diversas plataformas. Esta abordagem visa, não só captar quais são as exigências e motivações dos utilizadores de cada meio mas também as migrações entre plataformas;
- **Leitores e não leitores do Expresso** - será importante filtrar quais são os hábitos dos utilizadores do Expresso, podendo conectar as mesmas ao nosso estudo de caso e grupo focal correspondente.

4.3.2.2. Estrutura e Aplicação do Inquérito

O questionário foi estruturado com o objetivo de recolher dados quantitativos sobre os hábitos de consumo de informação da população, permitindo uma análise detalhada das tendências e motivações associadas a diferentes plataformas e formatos jornalísticos. A sua aplicação foi

realizada através de uma plataforma online, que irá garantir um amplo alcance e diversidade de participantes.

O questionário é composto por seis partes, cada uma focada em aspectos específicos do consumo de informação. Na primeira parte pretende-se identificar se o indivíduo consome notícias, com que frequência e qual a plataforma utilizada para este consumo. Esta secção serve inicial para compreender o nível de envolvimento da população com o jornalismo.

A segunda parte, apenas disponível para os inquiridos que responderam que consomem notícias, aprofunda os hábitos de consumo e os seus padrões, analisando não só as plataformas atualmente utilizadas mas também aquelas que já foram utilizadas no passado e posteriormente abandonadas. Pretende-se nesta secção compreender as razões que levam os utilizadores a mudar de plataforma, bem como explorar se o consumo de notícias faz parte de uma rotina estruturada ou ocorre de forma esporádica e espontânea. Além disso, são analisadas as circunstâncias em que o consumo de notícias ocorre, nomeadamente se é uma atividade dedicada ou se ocorre em simultâneo com outras tarefas quotidianas.

Na terceira parte a investigação incide sobre as motivações dos inquiridos para a escolha de uma plataforma para consumo de notícias. Para esta secção, será utilizada a escala de Likert, permitindo aos participantes avaliar o grau de importância de diferentes fatores tais como a praticidade, rapidez, profundidade da informação, formato de apresentação, entre outros.

A quarta parte investiga o comportamento dos inquiridos na escolha de jornais, procurando identificar se o consumo de notícias se restringe a uma única marca ou se os utilizadores diversificam as suas fontes de informação. Além disso, esta seção avalia a relação entre o meio e a marca, analisando se os utilizadores tendem a consumir diferentes jornais através de plataformas distintas ou se utilizam os mesmos meios para diferentes fontes.

Na quinta parte o foco é direcionado ao Expresso, após uma filtragem dos inquiridos que consomem notícias através deste jornal. Analisaremos aqui o grau de familiaridade e envolvimento dos inquiridos com este meio, sendo avaliadas as diferentes formas de consumo do Expresso, o conhecimento sobre algumas das suas plataformas e a utilização de formatos que possam ter sido abandonados ao longo do tempo.

Por fim, a sexta parte destina-se à recolha de dados demográficos, permitindo contextualizar os padrões de consumo de notícias com base em variáveis como idade, género, nível de escolaridade e localização. Esta informação será essencial para segmentar e identificar tendências específicas dentro de diversos grupos populacionais. Poderá encontrar as respostas obtidas a todas estas questões no anexo 3.

Relativamente à aplicação deste inquérito - o mesmo foi publicado online, visando obter um maior alcance e diversidade de respostas, especialmente em termos demográficos. Este foi a primeira metodologia a ser aplicada por dois motivos: (1) de forma a poder adquirir possíveis candidatos aos grupos focais, através de uma última questão que pediu voluntários para este efeito, podendo, assim segmentar e seleccionar candidatos para esta segunda metodologia que formem um grupo representativo em termos sociodemográficos e em termos de hábitos de consumo de informação, e (2) de forma a que os grupos focais possam ser conduzidos com uma base já estabelecida sobre os hábitos e motivações de consumo da população em geral, podendo explorar estes fatores numa maior profundidade. Foi escolhida a plataforma Google Forms para a criação e disseminação do inquérito em questão, uma vez que a mesma oferece um formato simples de resposta, facilitando o utilizador, a capacidade de filtragem de questões com base em respostas anteriores - necessária para este estudo - e uma recolha e ferramentas visuais dos dados claras.

Assim, o inquérito conta com um total de 224 respostas válidas recolhidas entre os meses de Abril e Maio de 2024. A recolha foi efetuada através da partilha digital.

Em termos de distribuição da amostra, nota-se o seguinte:

- Género: 65,5% feminino, 34,5% masculino.
- Idade predominante: 45–54 anos (40,8%), seguida de 35–44 anos (16,6%).
- Escolaridade: 83,9% com ensino superior completo (licenciatura ou pós-graduação).
- Situação profissional: 78% trabalhadores por conta de outrem.
- Áreas de ocupação dominantes: Educação e Formação (44,4%) e Comércio, Retalho e Serviços (10,3%).
- Área de Residência: 57% inquiridos residentes no Algarve e 31,4% em Lisboa e Vale do Tejo

4.3.2.3. Limitações da Amostra

Uma das grandes limitações em termos de representatividade advém do contexto de partilha do inquérito: sendo a autora do inquérito de origem Algarvia e empregada em Lisboa, a área de residência dos inquiridos tem um grande foco nestas duas zonas, não sendo um aspeto representativo da realidade. Também consequência do contexto de partilha, sendo este em contexto académico, está a área de Educação e Formação com uma representação de 44,4% dos inquiridos, sendo esta mais uma vez incorreta em termos representativos da realidade.

Em adição, a concentração de adultos entre os 35 e 54 anos entre os inquiridos, com possíveis tendências para perfis já digitalizados poderá enviesar a perceção sobre os formatos digitais.

Por fim, a escolha do canal de divulgação digital pode excluir segmentos populacionais com menos acesso ou interesse por plataformas digitais.

4.3.3 Grupos Focais

A realização de grupos focais é uma ferramenta qualitativa essencial para aprofundar a análise relativa aos hábitos e perceções dos consumidores tanto em relação ao consumo de informação jornalística numa perspetiva generalizada como à adaptação do Expresso às novas dinâmicas digitais.

De forma a abordar duas perspetivas presentes no estudo teórico: (1) Os comportamentos e opiniões de consumo de informação da população portuguesa e (2) Os comportamentos dos consumidores do nosso estudo de caso - o Expresso, optou-se pela divisão dos participantes em dois grupos, cada um com o seu objetivo específico e complementar para o estudo:

- Grupo 1 - Consumidores gerais de informação jornalística: Este grupo será constituído por indivíduos que consomem notícias, independentemente da fonte utilizada. O objetivo deste grupo será compreender os padrões gerais de consumo de informação e as motivações por detrás destes padrões, complementando a informação obtida no inquérito efetuado. Também se procurará entender, neste grupo, os fatores que influenciam a migração ou complementaridade entre formatos e as perceções dos consumidores sobre a digitalização.

- Grupo 2 - Consumidores do Expresso: O segundo grupo será constituído exclusivamente por participantes que consomem notícias do Expresso, seja através do formato impresso, digital, ou dos seus meios complementares (newsletter, podcasts, social media, entre outros). Este permitirá uma análise mais direcionada sobre a forma como estes utilizadores consomem o conteúdo do Expresso, avaliando a sua perceção sobre os diferentes formatos oferecidos, a adesão a ferramentas digitais e a relação entre os diversos meios utilizados.

A escolha de distinção entre os dois grupos apresentados justifica-se pela necessidade de analisar tanto as tendências globais de consumo de notícias e as especificidades do estudo de caso. O Grupo 1 fornece uma base de referência para identificar padrões e preferências na generalidade, enquanto o Grupo 2 permite testar como estas tendências se manifestam dentro das audiências do Expresso. A abordagem permite assim a verificação de hipóteses relativas à migração entre plataformas, ao impacto da digitalização e às motivações por trás da adesão aos diferentes formatos. De forma a verificar a abordagem diferente em casa grupo, poderá encontrar o guião dos mesmos no anexo 4.

Em adição, a combinação dos grupos focais com a metodologia quantitativa do inquérito por questionário assegura uma triangulação dos dados recolhidos. Se, por um lado, os grupos focais permitem uma exploração de teor qualitativo dos hábitos e perceções dos participantes, por outro, o inquérito por questionário complementa essa análise ao identificar os padrões explorados numa amostragem mais alargada e da população - permitindo entender a sua dimensão. Assim, a metodologia garante uma visão holística e mais rigorosa sobre as dinâmicas de consumo de informação na era digital.

4.3.3.1. Critérios de Seleção de participantes:

No Grupo 1 foram selecionados indivíduos que consomem informação jornalística de maneira geral, independentemente da plataforma ou formato. O objetivo aqui é entender os padrões de consumo de media de um público mais amplo, que abrange diversos hábitos e preferências. Assim sendo, é crucial que os critérios garantam diversidade, abrangendo um espectro representativo de consumidores de informação, como pode ser descrito abaixo:

1. Idade: Deve ser incluída uma variedade de faixas etárias para capturar diferentes hábitos de consumo. Irão ser incluídos jovens (na faixa dos 18 a 24 anos), participantes em fase adulta (entre os 24 e os 50 anos) e participantes acima dos 50 anos, de forma a garantir uma perspetiva que inclua as diferentes gerações;

2. Plataformas de Consumo: Participantes que consumam informação jornalística através de diferentes meios, garantido a representatividade das seguintes plataformas: online (social media, sites de notícias, blogs), televisão, rádio e impressos. O objetivo é analisar o comportamento de migração entre os meios tradicionais e os digitais, assim como as motivações para o uso de cada meio;
3. Frequência de consumo: Incluiremos indivíduos com diferentes níveis de envolvimento com o consumo de notícias - consumidores diários, semanais e ocasionais. Isto permitirá entender a relação de intensidade entre os hábitos de consumo e as plataformas utilizadas.
4. Formação e Ocupação: Apesar de não ser uma condição restritiva, garantir diversidade em termos de nível educacional e área de atuação profissional pode ajudar a captar diversas perspetivas.

Já no Grupo 2, devem ser selecionados indivíduos que já consomem ou têm alguma experiência com o Expresso, sendo de forma regular ou pontual. A ideia é entender como os consumidores percebem este jornal nos seus diversos formatos e como este se encaixa na sua dieta mediática. Assim sendo, os critérios a utilizar são:

1. Consumo Regular de Conteúdo do Expresso: É crucial garantir que pelo menos alguns dos participantes são consumidores diários ou semanais do jornal, pois são os mais propensos a fornecer insights valiosos sobre a adaptação do Expresso às novas tendências;
2. Diversidade de Plataformas: Garantimos que os participantes representam uma variedade de plataformas disponibilizadas pelo Expresso, desde aplicação a website, podcasts ou social media. Isto irá fornecer uma perspetiva de vários hábitos de consumo;
3. Faixa Etária: Tal como no grupo 1, a diversidade etária é importante, uma vez que diferentes gerações tendem a ser propensas a ter reações e perspetivas diversas sobre os media disponibilizados - sendo os fast media um fenómeno recente.
4. Assinantes e não assinantes: É importante ter presente a perspetiva de subscritores do Expresso pelo seu acesso a conteúdo exclusivo, que pode trazer uma nova visão à discussão em mãos.

Adicionalmente, devem ser considerados para ambos os grupos a diversidade socioeconómica, visando um equilíbrio de participantes de diferentes classes sociais e contextos socioeconómicos, que podem moldar as possibilidades de acesso a informação e diferentes meios, como a localização

geográfica, ao incluir participantes de diferentes regiões de Portugal - considerando a possibilidade de diferença de consumo de informação de acordo com o contexto urbano ou rural.

Nesta ótica, os participantes selecionados para cada grupo foram os seguintes:

Grupo 1:

- Participante 1.1.: Mulher adulta (entre os 25 e 50 anos), residente na zona norte de Portugal. Consome notícias numa base diária através da televisão como seu meio principal. Normalmente, consome notícias enquanto realiza outras atividades e prioriza tanto a confiabilidade da fonte, como a conveniência que o meio lhe traz;
- Participante 1.2. : Homem sénior (+50 anos), residente na zona de Lisboa e Vale do Tejo. Consome notícias várias vezes ao dia interlaçando vários meios: televisão e websites de órgãos de comunicação social. Rogério reserva tempo específico para consumo de informação e tem como grande preocupação a profundidade e credibilidade de informação;
- Participante 1.3. : Homem jovem (até aos 24 anos), residente no Centro do país. Consome notícias semanalmente através das redes sociais. Tal como Sofia, Rodrigo consome notícias enquanto realiza outras atividade e prefere ser informado através de notificações de aplicações ou redes sociais, não procurando ativamente pela informação;
- Participante 1.4. : Mulher adulta (entre os 25 e os 50 anos) residente na zona de Lisboa e Vale do Tejo. Consome notícias diariamente enquanto conduz, através da rádio. Prioriza a credibilidade da fonte enquanto seleciona meios de consumo de informação;
- Participante 1.5. : Homem jovem (até aos 24 anos) residente no Algarve. Consome notícias semanalmente através das redes sociais. Motivado pelo seu quotidiano atarefado, consome notícias enquanto realiza outras atividades e sem procura ativa, através da informação nas redes sociais sem subscrição de nenhum canal.

Grupo 2:

- Participante 2.1.: Homem residente de Lisboa e Vale do Tejo, jovem (até aos 24 anos). Consome notícias diariamente, principalmente através das redes sociais. Encontra notícias casualmente e prefere um elemento visual ou auditivo à leitura de um conteúdo escrito. Consome notícias do Jornal Expresso diariamente, nomeadamente através da Aplicação

Móvel. Demonstra interesse nas Newsletters do Expresso e afirma nunca ter ouvido nenhum podcast.

- Participante 2.2.: Mulher residente na zona Centro, adulta (entre os 35 e 44 anos). Consome notícias várias vezes ao dia, principalmente através de websites de órgãos de comunicação social. Procura ativamente por notícias e prioriza tanto a confiabilidade como a praticidade no que toca ao consumo de notícias. Consome notícias do Jornal Expresso semanalmente através da assinatura da edição impressa. Desconhece a aplicação do Expresso, mas conhece e utiliza tanto as newsletters como os podcasts do Expresso
- Participante 2.3.: Mulher residente em Lisboa e Vale do Tejo, jovem (até aos 24 anos). Consome notícias semanalmente, principalmente através da Televisão. Tanto reserva tempo específico como consome notícias enquanto realiza outras tarefas e procura ativamente por notícias. A sua prioridade enquanto consumidora é a confiabilidade da fonte de notícias. Consome notícias do Jornal Expresso semanalmente através da assinatura da edição impressa e do Website “O Expresso”. É atualmente utilizadora da aplicação móvel. Em termos dos podcasts, em tempos já ouviu.
- Participante 2.4.: Homem residente no Algarve, sénior (+ 50 anos). Consome notícias várias vezes ao dia, complementando websites de órgãos de comunicação social, podcasts e aplicações móveis. Tanto reserva tempo específico como consome notícias enquanto realiza outras tarefas e procura ativamente por notícias. O seu lema enquanto consumidor é: “conteúdo confiável, é conteúdo pago”. Consome notícias do Jornal Expresso semanalmente através da assinatura da edição digital e do Website “O Expresso”. É utilizador diário da aplicação móvel e recebe duas das newsletters regularmente. Em termos dos podcasts, ouve um dos mesmos de forma rotineira enquanto conduz para o trabalho

De forma a garantir a diversidade dos participantes em termos demográficos e facilitar a sua experiência nos grupos focais foi optado pela realização dos mesmos online, através da aplicação Teams. Neste formato, os participantes podem participar na discussão em qualquer local, garantindo também uma maior comodidade aos mesmos, facilitando a escolha de data comum (por não exigir ao participante uma deslocação). Todos os participantes, a quem foi garantido o anonimato e confidencialidade, consentiram de forma informada à sua participação no estudo em mãos.

4.3.3.2. Análise dos dados recolhidos

A análise dos dados correspondentes aos grupos focais efetuados será realizada através de uma abordagem qualitativa cujo objetivo será identificar padrões, temas emergentes e nuances nos discursos dos participantes.

Para tal, foi utilizado um quadro de análise de respostas, que poderá encontrar no anexo 5, que permitiu comparar as nuances entre os participantes e evidenciar as frases mais relevantes para o estudo em mãos.

O processo de análise irá caracterizar-se pelos seguintes passos:

1. Transcrição e Organização de Dados - Transcrição das gravações dos grupos focais efetuados de forma completa e precisa, ao garantir que toda a informação obtida é preservada. Esta transcrição irá servir como a base para a análise subsequente. O material transcrito será organizado e sintetizado na grelha de análise, organizado em dois documentos, relativos aos dois grupos focais efetuados.
2. Análise Temática: A partir da sintetização e análise em grelha, será realizada uma primeira análise que consiste em identificar padrões e categorias recorrentes nos discursos dos participantes, sendo possível então identificar traços relevantes presentes sobre a sua opinião, fatores que os motivam, e as suas emoções.
3. Análise de Padrões e Contradições: Também será importante identificar onde é que os participantes do grupo focal discordam, entendendo o que poderá levar à opinião difusa. Isto irá ajudar-nos a compreender como as diversas características de escolha de participantes, tanto sociodemográficas como de hábitos de consumo, irá alterar a sua opinião, experiência e emoções.

4.3.3.3. Contribuições para o estudo

Os grupos focais desempenham um papel essencial no estudo em mãos ao fornecer uma perspetiva qualitativa sobre os hábitos de consumo de informação jornalística e a forma como os participantes percebem e interagem com diferentes formatos de media. O Grupo 1, composto por consumidores gerais de informação, permitirá compreender as suas preferências, motivações e preocupações ao escolher determinados meios, bem como a dinâmica da sua migração entre plataformas. Já o Grupo 2, focado nos utilizadores do Expresso, possibilitará uma análise mais aprofundada sobre a forma

como estes consomem notícias dentro deste ecossistema, permitindo avaliar a receção e utilidade de diferentes formatos oferecidos pelo jornal.

Através da interação e debate entre os participantes, o objetivo será a identificação de padrões e tendências emergentes, enriquecendo a compreensão sobre os fatores que influenciam a escolha e adaptação a novos modelos de consumo de notícias. A análise dos discursos obtidos, com o suporte de uma grelha estruturada previamente permitirá analisar e estruturar os dados de forma sistemática permitindo uma análise mais profunda sobre os discursos efetuados. Estes contributos qualitativos vêm a complementar os dados quantitativos recolhidos através do inquérito, permitindo uma visão mais abrangente sobre o impacto da digitalização e das novas dinâmicas de consumo no jornalismo contemporâneo.

4.4. Limitações da abordagem metodológica

A análise e consideração das limitações da abordagem metodológica são um componente essencial para qualquer investigação académica uma vez que permitem a compreensão crítica dos métodos utilizados e os potenciais impactos nos resultados obtidos. Neste subcapítulo, irá ser explorada a estratégia escolhida para esta investigação, nomeadamente o estudo de caso, e os métodos específicos utilizados: os grupos focais e o inquérito por questionário. Cada uma destas opções, enquanto contribui significativamente para a recolha e análise de dados, também apresenta desafios que podem influenciar a qualidade e generabilidade das conclusões.

Ao reconhecer e discutir estas limitações visamos não apenas fortalecer a credibilidade do estudo mas também oferecer um contexto mais claro sobre o que pode afetar a interpretação dos resultados e a validade das conclusões do mesmo.

Considerando a opção por um estudo de caso, o foco da análise num jornal específico pode dificultar a generalização dos resultados, e a aplicação desta abordagem noutro contexto, possibilitando a exclusão de dinâmicas de consumo relativas a outras publicações ou contextos jornalísticos, como o Observador ou Público. Relativamente aos grupos focais, o facto de existir uma interação entre os participantes pode levar à existência de uma passividade ou conformidade grupal, onde as opiniões de alguns participantes possam influenciar as opiniões dos restantes, perdendo neste cenário algum conteúdo importante na diversidade de opiniões. Adicionalmente, o

número restrito de participantes pode afetar a representatividade e validade dos insights gerados. Já relativamente ao inquérito por questionário, dependendo da amostragem, os resultados podem não ser representativos da população. A disseminação do questionário será influenciada pelo meio e pela rede (limitada) de contactos do investigador. Adicionalmente, ao utilizar respostas auto-relatadas, pode ser perdida alguma precisão relativa aos hábitos de consumo dos inquiridos.

Para além das limitações referidas anteriormente, foram sentidas algumas dificuldades operacionais, nomeadamente: (1) garantir uma amostra representativa no inquérito, dadas as formas de partilha muito interligadas ao contexto social da autora, nomeadamente, localização entre o Algarve e Lisboa e Vale do Tejo, e presentes na área de Educação e Formação e (2) garantir a disponibilidade de todos os participantes dos grupos focais, com alguns imprevistos sem antecedência.

Estas limitações ressaltam a complexidade do fenómeno a estudar e a necessidade de uma abordagem crítica no que toca aos resultados. Ao discutir estas limitações, o estudo ganha contexto e permite-se uma interpretação mais cautelosa e fundamentada das descobertas no campo do jornalismo.

Capítulo 5. Estudo de caso - O Jornal Expresso

5.1. Introdução - O Jornal Expresso

5.1.1. Apresentação do Jornal Expresso

Fundado a 6 de janeiro de 1973 por Francisco Pinto Balsemão, o Expresso ocupa um lugar de destaque na história da imprensa portuguesa, consolidando-se como uma referência nacional na área da comunicação social. Ao longo de décadas, o jornal tornou-se para muitos sinónimo de rigor, profundidade e independência editorial, tendo contribuído significativamente para o debate público e para a formação de opinião em Portugal. Em 2024, o Expresso reafirmou o seu protagonismo ao ser destacado como o Jornal de Informação Geral com a maior tiragem no país, de acordo com os dados da APCT (2024).

Desde as suas primeiras edições, quando era exclusivamente semanal e em formato em papel, o Expresso demonstrou uma capacidade única de se adaptar às mudanças sociais, políticas e tecnológicas (Gonçalves, 2016). A transição para o digital não apenas ampliou o alcance da publicação, mas também estabeleceu a sua relevância (APCT, 2024) numa era dominada pela instantaneidade e pelos fast media. Hoje, o Expresso está presente em múltiplas plataformas, combinando a sua ética jornalística como descrita no seu Estatuto Editorial com novos formatos que atendem às necessidades de um público cada vez mais diversificado e conectado (Digital News Report, 2024).

A história e evolução do Expresso, desde o seu papel pioneiro na digitalização (Bastos, 2023) até a sua liderança em 2024 como o Jornal de Informação Geral com maior circulação paga em Portugal (APCT, 2024) tornam-no um estudo de caso exemplar para a compreensão dos desafios e impactos do consumo rápido de informação no jornalismo contemporâneo, bem como das consequências desse fenómeno.

5.1.2. Os valores e caracterização do Jornal Expresso

Francisco Pinto Balsemão é jornalista, empresário e foi Primeiro-Ministro de Portugal entre 1981 e 1983. Fundou o jornal Expresso em 1973, enquanto diretor e proprietário, estabelecendo um modelo editorial que combinava jornalismo de investigação, opinião e análise política. Após a Revolução de Abril de 1974, o Expresso consolidou-se como um dos principais jornais de

referência em Portugal (Fidalgo, 2019; Traquina, 2002). Em 1991, Balsemão fundou o Grupo IMPRESA, responsável por diversos órgãos de comunicação social, incluindo a SIC, o primeiro canal de televisão privada em Portugal, lançado em 1992 (Silva, 2014). A sua atuação no setor dos media inscreve-se numa trajetória de profissionalização e concentração empresarial do mercado português. O fundador do Expresso, visou deixar desde a sua criação uma identidade bem definida para o Expresso, incluindo desde este início princípio que se encontram até hoje no Estatuto de Edição do Expresso - o seu objetivo centra-se na necessidade de ‘informar explicando’, entregando múltiplas notícias, analisando-as e interpretando-as, garantindo simultaneamente o maior nível de objetividade jornalística, para a qual, apesar de não existir, de acordo com Balsemão, uma solução generalizada, o Expresso se compromete na preparação profissional dos jornalistas e garantia da honestidade dos fins, do amor à verdade, da preocupação com o bem comum e do cuidado com a acessibilidade geral da população’ (Balsemão, 1971). Todas estas características estão bem presentes no slogan do Expresso criado em 2014: ‘Liberdade para Pensar’.

Consideramos os valores do Expresso os que estão presentes no seu Estatuto Editorial - documento que define os princípios, valores e linhas orientadoras de um meio de comunicação. Ele estabelece a missão, os compromissos éticos e deontológicos, a independência editorial e os critérios que guiam a produção de conteúdos. O estatuto editorial do Expresso é composto atualmente por dez principais pontos que refletem os valores que regem a edição do mesmo. Este estatuto inicia-se com o primeiro e principal ponto “O Expresso defende, desde sempre, a liberdade de expressão e a liberdade de informar, bem como repudia qualquer forma de censura ou pressão, seja ela legislativa, administrativa, política, económica ou cultural.” destacando a sua independência de qualquer poder ou influência exterior. Esta independência atribui ao Expresso a possibilidade de exercer a sua função com uma capacidade de crítica sem qualquer enviesamento, tal como ditam os limites éticos e deontológicos do jornalismo. Inclusivamente, no segundo ponto do seu estatuto editorial, o Expresso refere que as publicações de natureza informativa devem ser independentes, pois “só assim cumprem a sua função essencial perante a sociedade”. Em adição, acrescenta que as publicações informativas não são meios para um objetivo, por mais louvável que este possa ser. Também é um ponto fulcral para o Expresso garantir que determinadas causas comuns à cidadania, tais como a defesa da paz ou da participação plena de Portugal na UE, por exemplo “devem ser divulgadas e sustentadas, sem prejuízo do pluralismo de opinião e de conceder voz a todas as correntes, nunca perdendo nem renunciando à capacidade de crítica”.

O quarto ponto do estatuto editorial remete aos limites impostos pela deontologia dos jornalistas, a ética profissional e o Código de Conduta dos jornalistas do Expresso. Em adição, refere que “quaisquer leis limitadoras da liberdade de expressão terão sempre a firme oposição deste jornal”. Complementando a referência aos limites impostos pela deontologia dos jornalistas e a ética profissional, no quinto ponto do seu estatuto o Expresso discute a que é considerada pelos mesmos indispensável, distinção entre notícia e opinião. A notícia deve ser objetiva e factual, limitando-se à narração, relação e análise dos fatos. Já as opiniões “deverão ser assinadas por quem as defende, claramente identificáveis e publicadas em termos de pluralismo.”.

Adicionando à distinção do conteúdo noticiário, o Expresso também ressalta que a seleção e publicação de material “deve obedecer a critérios de inserção baseados na importância efetiva de cada texto e não nas convicções ideológicas ou interesses particulares de quem as escreve, escolhe ou pagina.” Apesar de tal, no sétimo ponto do estatuto editorial, o Expresso afirma que, não por autocensura ou censura interna, “há notícias que mereciam ser publicadas em lugar de destaque, mas que não devem ser referidas (...) porque a sua divulgação seria eventualmente nociva ao interesse nacional.” Aqui, o Expresso demonstra sentido de responsabilidade, através da priorização do interesse nacional face ao interesse próprio.

Demonstra, mais uma vez, a priorização da qualidade da informação acima do interesse próprio (nomeadamente, o aumento de vendas) na recusa de “alimentar qualquer tipo de sensacionalismo que ponha em perigo o jornalismo de qualidade que sempre pretendeu fazer”.

Por fim, nos dois últimos pontos do estatuto editorial do Expresso, o mesmo afirma que “atribui prioridade absoluta à coerência que historicamente lhe tem permitido ser um projeto ganhador de referência, independentemente de quem sobe e de quem desce do poder”, acrescentando, finalmente, que “Se e quando, um dia, se tornar impossível manter essa coerência, o Expresso acabará, porque - como sempre afirmou o seu fundador - prefere, nessas circunstâncias, morrer de pé”. Durante a leitura deste estatuto notamos a presença constante de integridade, sendo esta em termos jornalísticos ou de priorização dos limites jornalísticos, do interesse nacional e do respeito pelo leitor.

Contudo, apesar da centralidade histórica e editorial do jornal *Expresso* no panorama mediático português, os estudos académicos especificamente centrados neste título não são extensos. Diversos trabalhos abordam o Expresso no contexto mais alargado da imprensa portuguesa pós-

25 de Abril, especialmente no que diz respeito à sua orientação editorial, papel na consolidação democrática e contributo para o jornalismo de investigação (Fidalgo, 2009; Traquina, 2002). Autores como Correia e Baptista (2017) analisam o *Expresso* como um caso emblemático de adaptação digital entre os media tradicionais portugueses, destacando o investimento em formatos multimédia e a aposta na diversificação de plataformas. Existem, contudo, diversos estudos que abordam a convergência dos media no *Expresso*, representando o mesmo como um estudo paradigmático.¹ A presente dissertação procura, assim, contribuir para essa linha de investigação, focando-se na forma como o *Expresso* articula diferentes formatos mediáticos — desde o jornal impresso até aos podcasts e redes sociais — face à lógica dos fast media e às novas dinâmicas de audiência.

5.1.3. A história do Jornal Expresso

Francisco Pinto Balsemão tinha ligação à imprensa previamente ao nascimento do *Expresso*. Por herança, Balsemão possuiu uma quota de 16,6% do “Diário Popular”, conhecido, nesta altura, como o maior vespertino de Lisboa, em conjunto com o seu tio. Esta posse teve uma duração curta, contudo, pela oferta irrecusável de um grupo económico ligado ao Banco Borges, que comprava o “Diário Popular”.

A perda do vespertino e o desencanto que Balsemão sentia com a “primavera marcelista” levam-no a investir num jornal próprio, utilizando as suas próprias inspirações. “Achava que havia lugar e necessidade no nosso país de um semanário (...) que inspirado na empresa de qualidade dominical inglesa trouxesse, quer na parte noticiosa quer na parte de opinião, uma lufada de ar fresco e uma novidade à imprensa portuguesa” (Balsemão, 2023). “The Sunday Times” e “The Observer” são indicados por Balsemão como grandes inspirações para o movimento que procurava iniciar em Portugal, inclusivamente, para se inteirar no modelo jornalístico, Augusto de Carvalho e Fernando Ulrich - dos primeiros editores do *Expresso* - efetuaram um estágio nestes jornais. Como inspiração francesa não escapa o “L’Express”, que podemos ver refletido no título do jornal português.

Assim, Balsemão cria a empresa cujo nome é Sojornal-Sociedade Jornalística e Editorial, SARL, possuindo 51% do capital inicial e limitando a participação dos acionistas a 15%, entre os quais se encontravam Marcelo Rebelo de Sousa e António Guterres.

¹ São apenas alguns exemplos: Oliveira, A. C. P. de. (2012), Barbosa, F. M. (2016), Sousa, V. (2018) e Couraceiro P. (2024)

A estrutura utilizada seria o formato *broadsheet* integrando dois cadernos: o primeiro de caráter mais noticioso “com uma primeira página forte e secções bem definidas nas páginas interiores”. A Revista, o segundo caderno contém secções de economia e cultura - incluindo um conto original. Este segundo caderno pretende convidar à reflexão e proporcionar entretenimento.

A 21 de Dezembro de 1972 realizou-se a sessão de lançamento do novo semanário. “Expresso, o jornal dos que sabem ler” é o principal slogan referido na campanha de publicidade, apelando à leitura entrelinhas e mais uma vez demonstrando a consistência nos valores do jornal, que pouco alteraram desde esta primeira sessão. A 6 de janeiro de 1973 sai então o número 1, um seminário com 24 páginas e 2 cadernos, cujo preço na altura se baseava nos 5\$00 com a manchete “63 por cento dos portugueses nunca votaram”.

É de relembrar a significância do lápis azul, um símbolo da censura em Portugal durante o Estado Novo (1926-1974) utilizado pelos censores para riscar e eliminar partes de textos, notícias, livros e outros conteúdos que considerassem contrários ao regime neste tempo - nas 68 edições submetidas ao mesmo, o seminário leva mais de quatro mil cortes em quase dois mil textos - moldando um dos grandes valores do Expresso atualmente e a sua importância para o mesmo: o direito à Liberdade de Expressão. O fundador do Expresso não duvida “Se o 25 de abril não tivesse acontecido, o Expresso teria acabado!” (Balsemão, 2009).

Durante a década de 1980 e 1990, ocorreram várias trocas na direção do Expresso que foram significativas, iniciando pela passagem de Francisco Pinto Balsemão para Marcelo Rebelo de Sousa, em 1980, e terminando com a entrada de Nicolau Santos como diretor adjunto do Expresso.

Outra data histórica a apontar é 6 de outubro de 1992, data em que os media no grupo liderado por Balsemão crescem significativamente, ao iniciar-se as emissões da SIC. Podemos, a partir desta data, conferir uma dimensão de multimédia ao grupo de Balsemão. O ano 1997 marca a entrada do Expresso no mundo da Internet, com o registo do domínio para o website do Expresso. Com a sua edição colocada agora também online, o website é lançado (Bastos H. 2015). Apesar deste lançamento, apenas consideramos que em 2000 se inicia a “fase experimental”. É priorizada a atualização diária, para a qual foram colocados a trabalhar cerca de 30 estagiários numa localização afastada da edição principal, em Cabo Ruivo, sendo, neste momento, o editor-chefe Fernando Diogo. Esta atualização diária é o início do crescimento das novas necessidades do consumidor de jornalismo no Expresso. Antecipando a importância da internet na nova forma de consumo é

anunciado, também neste ano, que as atividades online da Impresa seriam integradas e seguiram uma estratégia mais agressiva (Cunha, 2018). Em 2001, contudo, esta estratégia online foi redefinida, voltando a priorizar-se a informação semanal, e a área online foi integrada agora na redação do Expresso. Lançou-se, também neste ano, o website Expresso Emprego, diversificando agora o cariz de conteúdos oferecidos online. Em 2003 iniciou a cobrança pelos conteúdos online do Expresso. Durante a década de 2000, sob a direção de Henrique Monteiro, seguida de Ricardo Costa, o website do Expresso sofreu grandes alterações, incluindo diversas renovações e a fusão entre os websites do Expresso, do Imobiliário e do BPI.

Os grandes passos para a introdução dos fast media no Expresso decorrem ainda nesta década. Apontamos o primeiro passo desta introdução através do lançamento da tecnologia podcast no website do Expresso, em 2006. Adicionalmente, o jornal também acompanhou a chegada dos social media a Portugal, tendo, em 2009, sido criado o perfil oficial do Expresso nos social media Twitter e Facebook. No mesmo ano, foi lançado também o modelo de assinatura digital da Impresa.

Já no início da década de 2010, sob a direção de Ricardo Costa, foi emitida a edição número 2000 do Expresso, a 26 de fevereiro de 2011. Esta conta com variadas iniciativas e novidades, incluindo agora mais um modo disponibilizado do consumo em fast media: “Além de um número especial, arrancámos com a edição no iPad e modificamos profundamente o nosso site” (Costa, R. 2011). A “edição no iPad” refere-se ao lançamento da aplicação Expresso, que posteriormente vem a ser disponibilizada em Android. Já em termos de reforma de website, ocorreu uma migração de todos os websites da Impresa para uma nova plataforma de ‘Web Content Management’, permitindo uma melhor gestão estratégica dos conteúdos online. No ano 2011 também é lançada a aplicação para o Guia Boa Cama e Boa Mesa, pertencente ao Expresso, permitindo uma diversificação de portfólio em fast media.

Para Ricardo Costa, durante este marcante ano, “o mais negativo são as condições de mercado, que têm vindo a degradar-se, a par e passo com o país” (Costa, 2011). As consequências destas condições são notórias nas vendas e na publicidade. “Sei bem que esta não é uma época áurea da história do Expresso, em termos de resultados. No entanto, e contraditoriamente, nunca o jornal chegou a tanta gente. através da edição em papel, da net, do iPad, dos telemóveis, até da própria televisão. O grande desafio é preservar o lugar que ocupa na sociedade, sem pôr em causa a sua história, autonomia e independência” (Costa, 2011). Dois anos depois, em 2011, adicionamos ao

portfólio uma nova aplicação do Expresso para iPhone e Android e uma outra renovação do website do Expresso, seguido pelo Expresso Diário, uma edição, como indica o próprio nome, diária com os principais acontecimentos nas diversas categorias apresentadas pelo Expresso, lançado em 2014. No ano seguinte lançou-se mais um formato rápido de edição curta: a newsletter Expresso Curto. Em adição, e criando expandindo a sua multidimensão de plataformas em social media, o Expresso lança neste ano um canal de Snapchat e sistema de notificações em WhatsApp.

5.1.4. Atualmente, o Expresso

O Jornal Expresso, durante os primeiros 3 trimestres de 2024 representou-se como o jornal de informação geral com maior tiragem impressa e paga em Portugal. O semanário, agora disponível não apenas em formato impresso mas também em formato digital, mantém-se na empresa, contendo 3 Cadernos e 8 secções, nomeadamente:

- Política: Análise e notícias sobre o panorama político nacional e internacional;
- Economia: Informações sobre mercados, empresas e tendências económicas;
- Internacional: Cobertura de eventos e questões globais;
- Cultura: Artigos sobre artes, literatura, cinema e música.
- Desporto: Notícias e análises relativas a eventos desportivos;
- Sociedade: Temas sociais, de educação e saúde;
- Opinião: Colunas e editoriais de vários colaboradores;
- Revista E: Suplemento ao seminário, com reportagens, entrevistas e artigos de fundo.

Em termos de fast media, podemos verificar os formatos de podcast, social media, aplicação e newsletter no Expresso.

O mesmo possui, à data de fevereiro de 2025, 23 podcasts sobre os mais diversos temas, desde Desporto até História / Filosofia, garantindo uma latitude temática para diversas audiências.

Em termos de social media, podemos encontrar o Expresso no Facebook, X (anteriormente denominado Twitter), Instagram, LinkedIn e Tik Tok, garantindo diversos formatos e marcando presença nas redes de diferentes audiências. Em termos de conteúdo, encontramos nos social media do Expresso conteúdo diretamente relacionado com as notícias publicadas do mesmo, ou uma promoção a outro tipo de conteúdo produzido, como excertos de podcasts, por exemplo. Este conteúdo contém sempre alguma ligação, ou texto que promova a visita do website.

Em termos de aplicação, a mesma possui uma estrutura similar ao website, incluindo alguns separadores no mesmo presente - Hoje (notícias do dia atual), Exclusivos, Últimas, Economia, Tribuna, Blitz, Opinião, Expressinho, Jogos, Newsletters e Clube Expresso. Também é possível, na aplicação, ouvir os podcasts não apenas do Expresso mas também de todo o grupo Impresa. Adicionalmente, os utilizadores de aplicação que sejam, simultaneamente, subscritores do Expresso, podem aceder por esta via ao seminário, permitindo uma leitura prática e multimédia. Por fim, a aplicação oferece um separador denominado de ‘Meu Expresso’ onde o utilizador poderá personalizar o seu ambiente e guardar artigos.

Já em termos de Newsletters, o Expresso oferece à data fevereiro de 2025 10 opções gratuitas, podendo optar tanto por newsletters relativas a informação geral, como newsletter temáticas, que seguem uma separação similar ao separadores do website e aplicação, ou 8 opções reservadas a subscritores, todas elas com um cariz temático.

5.2. Modelo de Negócio e Estrutura do Expresso

5.2.1. A Estrutura do Expresso

João Vieira Pereira é o atual diretor do Expresso, seguido dos três diretores adjuntos David Dinis, Miguel Cadete e Paula Santos, do diretor de arte Marco Grieco, do subdiretor Pedro Candeias, do editor executivo João Silvestre e do grande repórter Micael Pereira.

A estrutura organizacional da redação divide-se num total de nove editorias: Política, Economia, Sociedade, Desporto, Internacional, Revista E, Infografia, Fotografia e Online. Em adição à redação, existe a redação das revistas: Exame Informática, Blitz, Exame e Courier Internacional.

Na redação, encontramos jornalistas ‘do quadro’, jornalistas ‘colaboradores’, estagiários, fotógrafos, infografistas e os respetivos editores e coordenadores. Todos os jornalistas recebem título profissional, incluindo os gestores de social media. Cerca de uma dezena de jornalistas e o Departamento de Video Multimédia constituem a secção ‘Online’ que está responsável pela atualização noticiosa do website na sua grande maioria. Os gestores de social media, apesar de estarem, semanticamente, ligados ao online, trabalham de forma independente e transversal, não estando alocados a nenhuma editoria.

A versão impressa do semanário é resultado direto do trabalho das várias editorias, enquanto, no que toca ao diário, não existe nenhum grupo específico associado, embora, como seria expectável, existem membros que escrevem para o mesmo com maior frequência. Já a newsletter Expresso Curto é elaborada e assinada por um diretor, editor, redator principal ou jornalista. Já a newsletter Expresso diário é feita e assinada por José Cardoso. Contudo, à partida, qualquer jornalista pode contribuir para as três principais publicações, que se dividem entre diário, semanário e website, fazendo das editorias uma orientação para a cobertura preferencial de uma certa área, não sendo as mesmas limitativas. Tanto para o website como para o diário é dada uma contribuição geral de todos, contudo em intensidade e frequência irregulares.

Na investigação de Silva (2016), ainda que os dados possam refletir um contexto específico e datado, é indicada a existência de uma divisão interna no seio da redação do Expresso, entendida como uma forma de “divergência”, em contraponto com o conceito de “convergência” mediática tal como explicitado por Canavilhas (2006). A investigação aponta para casos de jornalistas que continuam focados exclusivamente na versão em papel, desvalorizando as restantes plataformas digitais e, em alguns casos, recusando colaborar na produção de conteúdos para o website. Apesar da existência, nesta época, destes jornalistas, cada vez mais se tem criado, em oposição e de acordo com as novas tendências de consumo, a visão de um jornalista como um ‘faz-tudo’, exigindo competências não apenas de escrita, mas também de fotografia, infografia, motion graphics, e numa generalidade de 360° no que toca aos media, tornando os mesmos capazes de colaborar em todas as fases de produção de conteúdo, para todos os formatos de consumo.

5.2.2. Modelo de Negócio do Expresso

As principais fontes de receita do Expresso, i.e. as vendas de exemplares e as receitas publicitárias, não mudaram muito desde o seu início até aos dias de hoje - mudaram, contudo, na dimensão relativa da sua contribuição e nos seus formatos.

Acompanhando as tendências de consumo, a evolução do modelo de negócio do Expresso reflete a evolução do consumo jornalístico e a sua adaptação aos media - sendo inicialmente caracterizado pelo grande peso de subscrições e venda de exemplares (adicionar aqui referência sobre os hábitos iniciais de consumo do jornalismo) e gradualmente inclinando-se para o modelo de negócio descrito por Des Freedman, no qual “as audiências recusam-se largamente a pagar pelo conteúdo, a receita publicitária é dominada pelos motores de busca e pelas empresas pure-play, a

canibalização [das publicações] permanece uma preocupação [...] e o tráfego vai cada vez mais para portais e agregadores na internet, que não investem praticamente nada no conteúdo original das notícias e que, simultaneamente, não conseguem expandir significativamente o alcance do material original” (Freedman, 2010, p.47).

Podemos ver a adaptação do Expresso a este novo consumidor - que se recusa a pagar pelo conteúdo - através da disponibilização de conteúdos gratuitos online, tanto através do seu website, como dos social media, podcasts e newsletters, por exemplo. Estes ligam-se diretamente às necessidades do novo consumidor descrito acima enquanto, simultaneamente, ao oferecer uma versão mais profunda de conteúdos - estes pagos - mantêm o modelo de receita de vendas de exemplares e subscrições, destinado a um perfil de consumidor mais envolvido.

Assim sendo, podemos apontar dois tipos de conteúdo no Expresso - conteúdo de acesso aberto e conteúdo de acesso limitado/pago. Grande parte dos conteúdos do website, das newsletters e dos podcasts são conteúdos de acesso aberto, podendo contar também, ocasionalmente, com algum conteúdo do seminário digitalizado e do diário. Já em termos de conteúdos de acesso limitado, referimo-nos principalmente aos conteúdos do semanário e do diário, podendo, de certas formas de subscrição, ter acesso também a newsletters fechadas.

Existem, portanto, duas formas de aceder aos conteúdos de acesso limitado: a primeira será através da compra do semanário - na qual será disponibilizado um código de acesso na capa da ‘E’, este que dará abertura à edição do semanário digitalizado e às correspondentes edições do diário - de segunda-feira a sábado. Ricardo Costa considerou a utilização deste código de acesso uma “invenção inovadora a nível mundial”, uma vez que, apesar de ser utilizado, nunca é “de forma sistemática” (Costa, 2015b, p.91).

A segunda forma é através da subscrição online, que podemos encontrar no website do Expresso através do botão no canto superior direito “Subscrever” ou através de várias hiperligações encontradas nos conteúdos do website.

O Expresso oferece várias formas de subscrição, nomeadamente:

- Subscrição de 2 Semanas;
- Subscrição Anual - que inclui uma promoção de 14 semanas grátis;
- Subscrição “Expresso em papel” - que é entregue em formato impresso na morada do subscritor e que, por si, oferece as hipóteses de 1 mês, três meses ou seis meses;
- Subscrição 6 Meses;
- Subscrição Corporate - que funciona através de proposta personalizada.

Ao realizar qualquer tipo destas subscrições, o utilizador torna-se membro do Clube Expresso, o que lhe dá acesso a todos os conteúdos fechados correspondentes, nomeadamente acesso ilimitado aos exclusivos durante 24h por dia, leitura offline da edição, edições exclusivas da Tribuna, Blitz e Boa Cama Boa Mesa, leitura antecipada do Semanário, newsletters exclusivas, acesso antecipado a podcasts e acesso total ao arquivo histórico do Expresso e aos jogos disponibilizados.

Desde sempre que maior parte das receitas do Expresso (Impresa, 2023) são geradas na venda de publicidade - sendo esta venda notória em quase todas as publicações do Expresso e ao longo de muitos dos seus formatos de conteúdo existe algum tipo de publicidade ou patrocínio.

Em termos impressos, a venda de espaço publicitário é efetuada e coordenada por uma equipa comercial específica do Expresso. Já nos espaços digitais, a mesma é realizada por uma equipa de publicidade digital que efetua estas funções para todo o grupo Impresa.

A Tabela de Publicidade do Expresso de 2021 (Impresa, 2025) oferece diferentes valores indicativos consoante o espaço publicitário ocupado e consoante o local de publicidade. Esta tabela, contudo, é meramente indicativa, uma vez que muitos dos preços são negociados diretamente.

O anunciante pode escolher diversos tamanhos de anúncio, desde página dupla - posição com o maior destaque e, por este motivo, o maior valor, até um oitavo de página. Esta tabela de preços também varia de acordo com a posição do anúncio relativamente às páginas centrais, apresentando um valor diferente para anúncios antes de páginas centrais e para anúncios depois de páginas centrais. Adicionalmente é oferecido nesta tabela módulos de anúncio para a seção de Imobiliário e de Emprego.

Por fim, noutra página em separado, existem encartes que podem ser requisitados de acordo com a área do país a distribuir e cujo preço pode variar de acordo com as páginas incluídas neste encarte.

Em termos de local, o Expresso oferece espaço publicitário nas seguintes localizações impressas: Primeiro Caderno - que por oferecer mais destaque, é onde se encontram os valores mais altos; Economia; E - a revista do Expresso. Também é constatado nesta tabela quais os espaços em formato digital equivalentes.

Por fim, em termos exclusivamente digitais, também são apresentadas tabelas similares, com os diversos espaços e formatos de anúncio, para o expressoemprego.pt, para o bpiexpressoimobiliario.pt e para o Programa de Imobiliário Exclusivo da SIC Notícias.

Em termos de publicidade digital, encontramos formados MREC, Layer, Splash, Pre-Roll e Billboard para o website do Expresso e Boa Cama Boa Mesa. No que toca ao Expresso Diário, apenas é vendido o formato de página inteira com Banner. No Expresso Curto e Newsletter do Diário é possível colocar anúncios no topo e entre conteúdos, com diversos formatos. Adicionalmente, existe a possibilidade de content marketing tanto para o website do Expresso, como para o Expresso Diário e o Boa Cama Boa Mesa.

É de notar, contudo, no modelo de negócio do Expresso, que o mesmo está integrado na dinâmica empresarial do Grupo Impresa, mais especificamente, no seu setor Impresa Publishing, onde são apresentados os seus resultados financeiros no relatório de contas da empresa.

5.3. A transição para o Digital no Expresso

5.3.1. Os passos tomados pelo jornal para a digitalização

O Expresso foi um dos primeiros jornais portugueses a possuir presença online, em conjunto com o Jornal de Notícias (o primeiro jornal português com presença na internet) e com o Correio da Manhã. No ano de 1995, numa época em que a grande maioria dos jornais operava exclusivamente em papel, estes três lançam o seu website oficial (Bastos, 2015).

Numa fase inicial do website do Expresso, a digitalização foi apenas a reprodução exata de conteúdos da edição impressa, sem uma oferta diferenciada. Durante esta época, contudo, este modelo era comum, uma vez que os jornais tradicionais apenas viam a internet como um espaço

complementar à sua prática tradicional e não como um novo meio de atuação (Nguyen, A., & Western, M. C. 2006).

Na década de 2000 e com a progressiva penetração da internet nas formas de consumo de media e de informação, o Expresso começa a investir na sua plataforma digital. Neste período o Expresso passa a fornecer conteúdos exclusivos online, interiorizando um modelo de atualização constante ao invés do anterior modelo de reprodução de conteúdos impressos (Cunha, 2018).

Adicionalmente, nesta década o Expresso adaptou o seu conteúdo a novos formatos online, como vídeos, imagens e blogs de opinião, o que assistiu à diferenciação do jornal no meio digital, onde a maioria dos jornais ainda não possuíam estas práticas. Contudo, com o crescimento da Web 2.0 e dos social media, surgiu uma necessidade de interatividade com a audiência, à qual o Expresso respondeu inicialmente com a disseminação de notícias em plataformas como Facebook e Twitter (Cunha, 2018).

Na década de 2010 a direção do Expresso reconheceu uma crescente mudança no consumo de jornais, com uma notável diminuição nas tiragens impressas (Obercom, 2014). Esta queda forçou o Expresso a repensar as suas estratégias e a explorar as oportunidades que o mercado digital vinha a oferecer.

Uma das respostas mais significativas a este desafio foi a criação do Expresso Diário (Cunha, 2017), uma edição exclusivamente digital paga e publicada diariamente. Esta iniciativa marca a adaptação aos novos hábitos dos leitores, que exigem conteúdo em tempo real através de dispositivos móveis. Com este modelo, o jornal procurou conciliar a tradição da edição impressa com a necessidade de uma oferta digital competitiva (Cunha, 2017). Simultaneamente, à medida que a interatividade com os leitores ia crescendo enquanto exigência da audiência, o jornal começou a investir em conteúdos audiovisuais e interativos, como infográficos ou a introdução de podcasts em outubro de 2016, vídeos explicativos e transmissões em direto, explorando novos formatos de disseminação de conteúdo e aproximação da audiência que agora se encontravam predominantemente no mundo digital. (Chyi & Tenenboim, 2019). O Expresso também lançou nesta época a sua aplicação para dispositivos móveis, oferecendo uma experiência de leitura otimizada (Cunha, 2017).

Esta mudança para o digital exigiu que os jornalistas do Expresso ajustassem as suas rotinas de trabalho face à nova necessidade de produção de conteúdo diário, desafiando as práticas

tradicionais de apuração e redação (Cunha, 2017). Para assistir neste processo, o Expresso realizou contratações de jornalistas multimídia, acrescentando profundidade e um maior conjunto de competências à sua equipa, capacitando-a agora de criar conteúdo mais dinâmico e acessível (Cunha, 2018). Com esta mudança, o Expresso não estava apenas à procura de um novo público, mas também tinha como objetivo manter a sua identidade e reter os seus leitores tradicionais, ao oferecer análises e conteúdo que mantivessem o perfil esperado do semanário. O propósito seria aprofundar estes temas e fornecer conteúdos que cativassem o público, ao transformar a experiência de leitura digital mais envolvente (Cunha, 2017).

O estudo de Feres e Correia (2017) sobre o Expresso no ecossistema digital revela características fundamentais que ajudam a compreender as dinâmicas internas do jornal perante a transição digital. Os autores descrevem uma realidade de *coopetição* — um novo conceito que surge da junção de cooperação e competição — entre as diferentes plataformas pertencentes ao mesmo grupo mediático, incluindo a edição impressa, a vertente online, a rádio e a televisão. Embora exista internamente a partilha de informação e recursos, esta convivência é caracterizada por desconfiança mútua e resistência à integração total. A análise destaca que, apesar dos avanços tecnológicos e da presença consolidada em múltiplos formatos, subsistem barreiras estruturais e culturais à convergência mediática, com as equipas a operarem muitas vezes em silos independentes. Esta fragmentação compromete a eficácia de uma lógica integrada e dificulta a adaptação plena aos novos paradigmas do consumo noticioso digital, especialmente num contexto dominado pelos fast media, onde a velocidade, a instantaneidade e a personalização exigem respostas cada vez mais coordenadas e estratégicas. Assim, este estudo reforça a ideia de que a transição digital no jornalismo não se limita à adoção de novas tecnologias, mas implica profundas alterações nas culturas organizacionais, nas estruturas de trabalho e nas relações interpessoais entre os profissionais das diferentes plataformas.

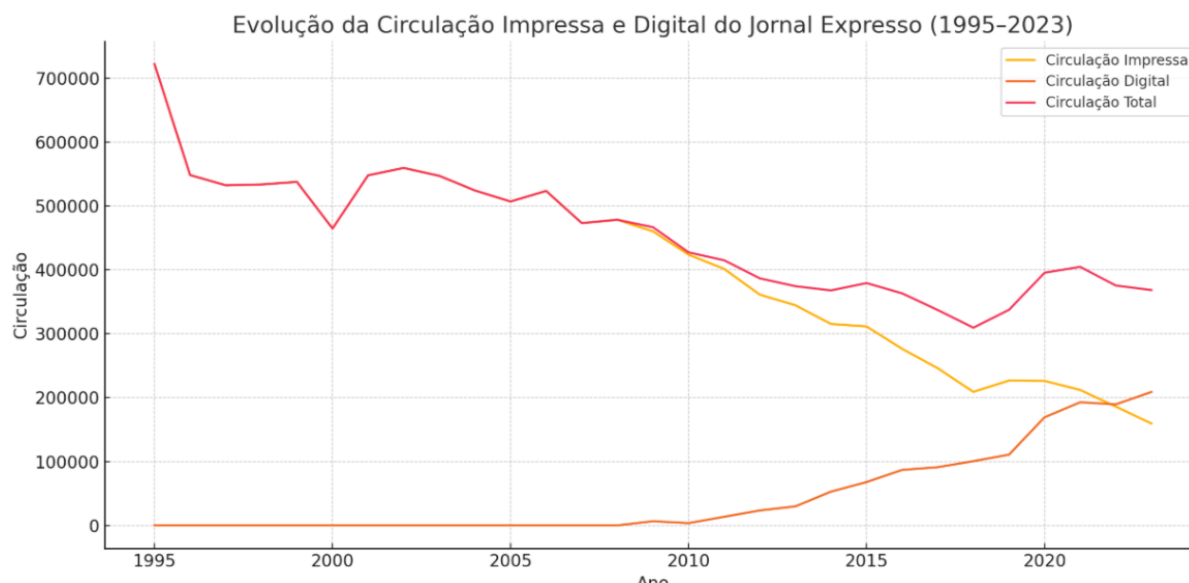


Figura 1: A evolução da tiragem paga das edições do *Expresso* anualmente, tiragem impressa e digital (APCT, 2025).

A figura 1 apresentado ilustra a evolução das tiragens pagas do jornal *Expresso* ao longo de quase três décadas, permitindo uma interpretação acerca da correlação entre a digitalização e a evolução a sua distribuição. Poderá encontrar esta informação numérica na tabela 1 presente nos anexos. Nota-se uma tendência marcante de declínio da tiragem impressa, acompanhada por um crescimento gradual e progressivo da tiragem digital, sobretudo a partir da última década. Esta evolução reflete a transição do consumo de informação do formato físico para o digital, uma realidade que tem vindo a afetar a generalidade da imprensa escrita.

O início do período analisado marca o início da representação do *Expresso* Online, através do seu website. Neste ano, o *Expresso* contava exclusivamente com a tiragem impressa, atingindo um volume significativo de 722.019 exemplares. Nos anos seguintes, observa-se uma descida contínua, com pequenas oscilações, mas mantendo-se ainda acima dos 500.000 exemplares anuais até aproximadamente 2008. A partir desse momento, o declínio da versão impressa acelera significativamente, acompanhando as tendências globais de perda de leitores de jornais em papel (Chyi & Tenenboim, 2019)

A transição digital do *Expresso* começa a ser registada na Associação de Circulação de Tiragem Portuguesa a partir dos anos 2000, mas com números muito baixos inicialmente. Só por volta de 2008-2010 se verifica um aumento mais expressivo da tiragem digital, ainda que longe de

compensar a quebra da versão impressa. Um momento de viragem ocorre a partir de 2015, podendo estar associado à criação do Expresso Diário, em 2014, que se demonstrou como um momento impactante na digitalização do Expresso, quando a tiragem digital ultrapassa os 50.000 exemplares, e a tendência de crescimento torna-se cada vez mais acentuada. O digital continua a ganhar força nos anos seguintes, atingindo 204.856 exemplares em 2023, demonstrando uma adoção crescente deste formato por parte dos leitores.

A análise do total de tiragens (impressa e digital) demonstra que a transição para o digital não impediu a perda global de tiragem paga. Em 1995, o total de exemplares distribuídos era 722.019, e esse número tem vindo a reduzir-se constantemente. Nos anos mais recentes, apesar do crescimento da versão digital, o total mantém-se significativamente abaixo dos valores históricos, situando-se nos 364.333 exemplares em 2023. Isto sugere que, apesar da digitalização, a base de leitores pagantes do Expresso encolheu ao longo dos anos, assinalando a descrição do novo modelo de negócio de jornalismo online de Freedman (2010), na qual o novo consumidor se recusa a pagar por conteúdo jornalístico.

Este panorama reflete não apenas a digitalização do Expresso, mas também a transformação global do setor da imprensa. A mudança nos hábitos de consumo de informação, o crescimento das plataformas digitais e a concorrência dos social media e outros meios online influenciaram a forma como os leitores acedem às notícias (Rodrigues, 2020). O Expresso parece ter conseguido adaptar-se parcialmente a esta realidade, aumentando a sua presença digital, mas os números sugerem que a era digital trouxe desafios que vão para além da simples substituição do papel pelo ecrã, implicando mudanças estruturais na forma como os leitores interagem e estão dispostos a pagar pela informação.

5.4. O Expresso na Era dos Fast Media

Os media do Expresso percorreram o caminho da digitalização do jornalismo com uma constante atualização dos seus media e construção de novas formas de atingir o público (Cunha, 2018). Assim, após diversas atualizações, o Expresso otimiza os seus canais digitais para correspondência com os novos padrões de consumo, mantendo a sua identidade e principais valores (Estatuto Editorial, 2024).

Temos a analisar os seguintes formatos de fast media, disponibilizados pelo Expresso

1. Website
2. Newsletters
3. App
4. Podcasts
5. Social media.

5.4.1. O Website do Expresso

De forma a analisar o website do Expresso podemos definir e explicar alguns formatos utilizados pelo mesmo. Um destes tópicos será os formatos dos artigos. Ao navegar no website do Expresso encontramos quatro tipos de artigo: artigo de grande destaque, artigo de médio destaque, artigo de pequeno destaque e artigo de opinião. O artigo de grande destaque é diferenciado dos restantes pela dimensão da fotografia que o acompanha - esta que é maior do que nos artigos de pequeno e médio destaque. O artigo de grande destaque contém também um título de fonte maior, uma descrição do teor do artigo e, na maioria das vezes, pequenas ligações para artigos relacionados. Já os artigos de pequeno e médio destaque possuem um título e fotografia de tamanho similar, contudo o que os distingue é a descrição do teor do artigo - presente nos artigos de médio destaque e oculta nos artigos de pequeno destaque. Todos os artigos podem possuir a existência de um subtítulo, que no caso de aparecimento, se encontra a azul diretamente acima do Título do artigo, com uma fonte menor. Este subtítulo relaciona-se com a temática do artigo. Também é notório regularmente a indicação do autor.

Os artigos de opinião destacam-se, numa primeira vista, pelo formato da sua fotografia de suporte - enquanto os artigos noticiosos apresentam uma fotografia em modo retangular que demonstra visualmente algum teor do artigo, os artigos de opinião apresentam uma fotografia circular do autor do artigo, sendo apenas acompanhados pelo título do artigo e, diretamente acima, pelo nome do autor.

Todo e qualquer artigo exposto no website no Expresso possui uma hiperligação que dirige o utilizador para uma página própria do mesmo, permitindo ao utilizador explorar mais sobre esta notícia.

O Expresso utiliza secções ao longo de todo o seu website, facilitando a jornada do utilizador. Estas secções são marcadas através de um separador, nomeadamente uma linha horizontal preta, e um título de secção - de fonte maior que a fonte dos artigos. Existem secções que estão presentes em quase todas as páginas do Expresso, nomeadamente, as secções de “Últimas Notícias” e aquelas que iremos denominar de secções de fecho de página.

A secção de “Últimas Notícias” apresenta um título de fonte diferente e menor, contendo sempre os artigos mais recentes relacionados com o tópico em que o utilizador se encontra. Por exemplo, se o utilizador se encontrar na página “Política” a secção “Últimas Notícias” irá apresentar as notícias mais recentes relacionadas com o tema político. Todos os artigos expostos nesta secção são de pequeno destaque.

Já quando falamos de secções de fecho de página, referimo-nos à secção “+Exclusivos”, que inclui os artigos exclusivos para subscritores Expresso em destaque, sem filtragem de temática, e as secções “+Vistas” - duas secções de título e estrutura semelhante que se referem aos artigos mais vistos recentemente, sendo a primeira referente aos artigos mais vistos no Expresso e a segunda aos artigos mais vistos na SIC Notícias - esta que faz parte do grupo Impresa, com o Expresso. A estrutura das secções “+Vistas” é a seguinte: artigos constituintes apenas de Temática e Título, com uma hiperligação que levará o utilizador à página do artigo completo, organizados por ordem dos artigos com maior número de visualizações até ao 8º artigo com mais visualizações - destacados, por números que indicam a sua posição em grandes caracteres à sua esquerda. Estas secções, apesar de não aparecerem em todas as páginas do Expresso, são bastante comuns, e serão identificadas na presente análise.

É importante também notar que o website do Expresso é responsivo, adaptando-se ao ecrã do utilizador.

Ao entrar no website do Expresso somos impactados com uma notícia de grande destaque, contendo um título, secção pertencente, um pequeno texto e o autor. Ao analisar abaixo da notícia de destaque, encontramos mais artigos, desta vez em formato menor e constituídos apenas por um título, secção e autor - artigos de pequeno destaque. Observamos também alguns banners de publicidade ao longo da página principal. No final das notícias em destaque existem algumas secções, nomeadamente:

- Últimas notícias: Várias notícias, de pequeno destaque e apresentadas através de um carrossel;
- Semanário: apresenta, também em carrossel, as primeiras páginas de cada secção do Expresso, cada uma destas imagens contendo uma hiperligação para uma página constante de todas as notícias de cada caderno, com uma estrutura semelhante ao website (1 notícia em destaque, seguida das restantes com menor detalhe, todas elas com hiperligação para o artigo), oferecendo também, nestas páginas, a possibilidade de leitura do caderno inteiro em PDF, esta, exclusiva a subscritores.
- Opinião: Artigos de opinião efetuados por 4 autores, cuja apresentação na página principal é constituída pelo título do autor, fotografia do mesmo e título do artigo - estrutura de artigo de opinião.
- Viver: Uma seção de estrutura muito semelhante à de Opinião, incluindo quatro artigos de pequeno destaque.
- Podcasts: Incluindo uma estrutura semelhante às duas últimas secções, apresenta 4 destaques de podcasts lançados. A sua apresentação inclui o título do Podcast, uma citação, uma fotografia representativa e, por vezes, os autores do podcast. Esta apresentação também inclui uma hiperligação para uma página onde nos é possível ouvir o episódio completo.
- Política: Seção muito semelhante à secção de viver, incluindo artigos de pequeno destaque. Esta seção, contudo, inclui não apenas artigos noticiosos mas também artigos de opinião.

Ao passar todas estas secções, entramos nas grandes secções do Expresso: Tribuna, Economia, Internacional, Revista E, Sociedade e Cultura - estas que são algumas das secções apresentadas no semanário do Expresso. Na página principal do Website, encontram-se com uma estrutura diferente, sendo que encontramos uma estrutura semelhante ao início da página inicial do website: uma notícia de grande destaque seguida de artigos de pequeno destaque, podendo encontrar aqui também artigos de opinião ou podcasts.

É, contudo, de notar que a primeira parte da secção de Economia é destacada através de uma cor de fundo aproximada ao laranja, enquanto o resto do website se encontra com uma cor de fundo branca. Esta cor de fundo é consistente em qualquer seção de Economia.

Após estas secções é apresentado conteúdo patrocinado - quatro artigos, com estrutura semelhante aos artigos de pequeno destaque com cor de fundo azul, para diferenciação. Em destaque azul escuro, diretamente abaixo do conteúdo patrocinado encontramos um banner do Expresso Emprego, que permite ao utilizador pesquisar diretamente por anúncios de emprego, sendo redirecionado para um novo separador onde são apresentados todos os anúncios publicados no Expresso Emprego que incluam os termos pesquisados.

Por fim, temos as seguintes secções: Boa Cama Boa Mesa, Multimédia e Expressinho. As primeiras duas possuem uma estrutura familiar a quem já percorreu a página principal do Website - Título da Secção, seguido de quatro artigos que por si também possuem o título de secção (sendo, nestes casos, sempre uma repetição de Boa Cama Boa Mesa ou Multimédia), Título do Artigo, Autor, uma Fotografia ilustrativa e uma hiperligação para a página do artigo completo. Já a secção Expressinho segue uma estrutura diferente - inclui uma notícia destacada, nos mesmos moldes da notícia de destaque de secções como Tribuna, Economia, Internacional, Revista E, Sociedade e Cultura, contendo apenas uma notícia apresentada abaixo - esta com apenas o título, autor e uma fotografia ilustrativa, com uma hiperligação, sempre.

No final da página principal do Website do Expresso encontramos as secções das “+Vistas”.

O último destaque da página principal do Website do Expresso inclui algumas hiperligações importantes, como “Subscrever”, “Exclusivos” e ligações para as redes sociais do Expresso, assim como alguma informação legal que terá que ser apresentada, como o Livro de Reclamações, Código de Conduta e Política de Privacidade.

Ao longo da análise da página principal do website do Expresso, foi notória a utilização de simbologia para uma melhor compreensão do utilizador. Notamos alguns símbolos utilizados;

- Auscultadores - Colocados no lado esquerdo do título de um artigo, quando é possível a audição do mesmo ou o mesmo é relacionado a um podcast;
- Símbolo “E” - Colocado também no lado esquerdo do título de um artigo, quando o mesmo é exclusivo para subscritores Expresso - gerindo as expectativas do utilizador relativamente ao artigo em questão.

Estes símbolos não são utilizados em simultâneo.

Em adição às hiperligações adicionadas nos artigos e secções referidas, é possível navegar no website do Expresso com maior profundidade através da barra vertical apresentada no topo, dividida em 10 secções, todas com uma hiperligação que direciona o utilizador:

- **Últimas:** Esta página apresenta os artigos publicados por ordem do mais recente para o mais antigo, sem os dividir por secções. A estrutura é consistente com a página principal do website, apresentando artigos de pequeno destaque com subtítulos que identificam a temática dos artigos. A particularidade da exposição destes artigos é a descrição do tempo de publicação, anteriormente ao autor, utilizando terminologia como “Há 29 minutos”. Existem também artigos que, devido a retratar um evento prolongado, se encontram em atualização momentânea. Para demonstrar isto ao utilizador, é colocada a simbologia de um círculo vermelho a piscar levemente e a palavra “DIRETO” na cor vermelha diretamente à esquerda de identificação do tema. Por vezes, estes artigos em direto são destacados na página principal do Expresso.
- **Economia:** Com estrutura bastante semelhante à página principal do website, diferenciando-se pela sua cor de fundo e cor de título laranja. Em termos de apresentação de artigos, encontramos aqui a mesma estrutura que foi vista anteriormente: uma notícia de grande destaque, como descrita acima, seguida por vários artigos de pequeno destaque - incluindo título, autor, fotografia ilustrativa, hiperligação e por vezes a simbologia já identificada (Auscultadores e Símbolo “E”). Em adição, também observamos uma secção em Carrossel denominada “Últimas Economia”, que apresenta os quatro artigos com publicação mais recente, uma secção de “Multimédia”, constituída, maioritariamente, por episódios de podcasts lançados na temática de Economia - apresentados na mesma estrutura dos artigos noticiários acima descritos, uma secção de “Descodificadores”, que contém artigos noticiários que visam simplificar temas atuais da Economia, secção “O CEO é o Limite”, que contém uma notícia de grande destaque, seguida de apenas uma notícia de destaque menor, numa estrutura pouco usual ao conter, para além de título, autor e fotografia à sua direita, uma pequena descrição; secção “Imobiliário”, consistente em quatro artigos de destaque menor; “Opinião”, consistente em exclusivamente artigos de opinião, cumprindo o formato dos mesmos; e por fim uma réplica das secções “+ Vistas” apresentadas na página principal.

- **Tribuna:** Ao clicar na Secção da Tribuna o utilizador é redirecionado para um novo website, com uma estrutura bastante semelhante ao website do Expresso. Diferencia-se aqui a cor da barra horizontal - que, enquanto no Expresso, é observável um tom de azul escuro, na Tribuna este tom é mais escuro, aproximando-se do cinzento. A Tribuna apresenta também um logotipo próprio, no qual o logotipo do Expresso também está incluído no canto inferior direito, demonstrando a vinculação e possui uma primeira barra que permite o utilizador regressar ao Expresso, uma hiperligação para a página onde nos situamos, visitar o Blitz, o Boa Cama Boa Mesa, o Emprego, Imobiliário, Expressinho ou o Mirante. A estrutura de apresentação de notícias é semelhante à landing page do Expresso - apresentando artigos de grande e pequeno destaque, secção de opinião e, no fim, a secção “+ Vistas” e no caso da Tribuna “+Vistas Expresso”. Ao navegar na página principal, estão dispostas várias secções próprias da Tribuna, como “Futebol”, “Modalidades” ou “Crónicas de Jogo”. A Tribuna também dedica uma secção ao seu podcast “No Princípio era a bola”. A sua barra horizontal permite ao utilizador navegar entre as seguintes páginas: Últimas; Classificação; Calendário; Benfica; FC Porto; Sporting; Casa às Costas; Entrevistas; Opinião; Newsletters; Podcast. A barra vertical, que se apresenta ao clicar no ícone no canto superior esquerdo, apresenta exatamente as mesmas secções, porém com alguns acrescentos - acima das secções inclui: Exclusivos; Semanário; Subscrever Newsletters, e abaixo possui as secções: Crónicas; Reportagens, assim como quatro botões que direcionam às redes sociais da tribuna.
- **Blitz:** Esta página, que ao contrário da Tribuna, ainda se encontra dentro do website do Expresso, tem uma estrutura bastante semelhante à página principal. Possui uma notícia de grande destaque, seguida por uma notícia de médio destaque e quatro artigos de pequeno destaque. Um separador após estes artigos leva-nos a um novo formato: artigos dispostos apenas por títulos - sendo alguns títulos apresentados a negrito. Vemos também no Blitz a secção de “Últimas notícias”, composta por dez artigos apresentados com pequeno destaque e um botão de “Ver Mais”. De seguida as secções de fecho de página.
- **Opinião:** Possuindo uma cor de fundo idêntica à secção de Economia, a secção de Opinião tem uma estrutura diferente das restantes páginas, apresentando, ao seu início, artigos dispostos em modo de carrossel - todos eles com a estrutura de artigo de opinião. Diretamente abaixo encontramos a secção “Últimas” - esta que possui, diretamente abaixo

de seu título, um botão de pesquisa com a descrição “Escolha o autor” permitindo uma navegação mais eficaz por parte do utilizador. Mesmo sem pesquisa, são apresentados os últimos artigos, em estrutura de artigo de opinião - todos à exceção de Cartas abertas, estas que apenas apresentam o título de artigo e data, e de Crónicas. Tal como o Blitz, a página de opinião finaliza com as secções de fecho de página.

- Expressinho: A secção do Expressinho possui um logotipo próprio utilizado no título, alusivo ao seu contexto - “O caderno do Expresso para os mais novos (...)” (Expresso, 2025). Possui um artigo de grande destaque, um artigo de médio destaque e quatro artigos de pequeno destaque. Seguindo, mais uma vez, a estrutura já apresentada no website do Expresso, apresentam-se as secções de fecho de página.
- Podcasts: Apesar de se tratar agora de um tipo de media diferente - sendo que todos os artigos apresentados nesta secção, ao invés do símbolo “Auscultadores” visto anteriormente, agora possuem o botão de “Play” - a estrutura mantém-se bastante semelhante às anteriormente vistas: Todos os artigos possuem o nome do podcast a negrito, uma fotografia do podcast, título do episódio e data, porém mantém a seguinte ordem: um artigo em grande destaque, ocupando um maior espaço de página, quatro artigos de pequeno destaque, e secção de “Últimos podcasts”. Após esta secção é apresentado ao utilizador uma listagem - consistente em título do podcast e fotografia, com todos os podcasts do grupo, separados em “Podcasts Expresso”, “Podcasts Sic Notícias”, “Especiais”, “Podcasts SIC” e “Arquivo”. Ao clicar em qualquer um destes podcasts, é aberta uma página específica do mesmo, permitindo ao utilizador ouvir os episódios correspondentes. Fechamos a página de “Podcasts” com as secções de fecho de página
- Jogos: A página de jogos é relativamente mais simples ao ser comparada com as restantes páginas do website: Possui, inicialmente, uma listagem de jogos disponíveis - incluindo título de jogo e uma imagem demonstrativa, neste caso, três jogos - Palavras Cruzadas, Sudoku e Sopa de Letras. Diretamente abaixo temos a secção de “Últimas notícias” que inclui os jogos mais recentemente publicados, e, por fim, as secções de fecho de página
- Newsletters: Esta secção inicia-se com uma possibilidade de filtragem - inclui as três opções dispostas - “Newsletters”, “Só para subscritores” e “Arquivo”. Estas três categorias são apresentadas abaixo, contudo, ao clicar numa delas, a página irá seguir automaticamente para a categoria escolhida. Iniciamos com as “Newsletters”. estas abertas

ao público. Todas as newsletters são apresentadas em listagem, contendo um título, uma pequena descrição e um símbolo desenhado em formato cartoon. No símbolo encontramos um botão “+” que, ao pousar o rato, apresenta o texto “Subscrever” - levando o utilizador diretamente à página de subscrição da newsletter. Abaixo da descrição de cada newsletter está também um texto de cor cinzenta “Ver Edições” que permite ao utilizador ver os artigos incluídos em cada newsletter anterior. Existem 10 newsletters abertas, 8 newsletters exclusivas para subscritores - apresentadas no mesmo formato, à exceção do botão “+”, que neste caso, para o utilizador não subscritor não existe, e 4 newsletters no arquivo, que, por já não serem enviadas, também não possuem o botão “+”, apenas a opção de “Ver Edições”. Mais uma vez, terminamos a página com as secções de fecho de página.

- Clube Expresso: Esta página, para além das secções comuns que finalizam todas as páginas do Expresso, apenas possui a seção “Últimas notícias”, não possuindo nenhum destaque. Nesta seção, os artigos são apresentados com pequeno destaque, e as fotografias são semelhantes, correspondentes ao Webinar exclusivo para o Clube Expresso.

Na barra de título principal, primeiro item do website, existem dois botões: um colocado na lateral direita - correspondente ao login/registo - e outro colocado na lateral esquerda - um símbolo de listagem que, ao clicar, apresenta ao utilizador uma barra vertical, semelhante à barra horizontal anteriormente analisada. Nesta barra observamos, primeiramente, existe um botão de pesquisa com a descrição “temas, artigos, autores...” este botão permitirá ao utilizador a possibilidade de pesquisa específica. Diretamente abaixo, observamos a listagem de hiperligações por secções. As secções apresentadas são:

- Exclusivos: Página que possui exclusivamente artigos exclusivos do Expresso para subscritores, apresentando a seção de “Últimas Notícias” - com artigos de pequeno destaque, e as secções de fecho comuns às restantes páginas.
- Semanário: uma edição online do semanário, com duas categorias de divisão: numa primeira divisão apresentam-se as secções “Primeiro” - correspondente ao primeiro caderno - este que, por si, se divide nas secções “A Abrir”: os primeiros artigos do primeiro caderno; “Em destaque”; “Política”; “Sociedade”; “Internacional”; “Tribuna”; “Projetos Expresso”; “Carro do Ano” e “Opinião”. Estas secções estão dispostas não só nos títulos de separador encontrados ao navegar a página na vertical, mas também na barra acima da página na horizontal, esta que permite ao utilizador a descida direta até à secção desejada.

À exceção de um primeiro artigo apresentado em grande destaque, os artigos de médio destaque são os mais comuns no semanário, à exceção de seção de opinião. A segunda grande seção, paralela à seção “Primeiro” é a “Ideias”, que por si, se divide em “Ensaio”; “Crónicas”; “Foco”; “O Que Ando a Ler”; “Obituário”; “Cartas da Semana”; “Inimigo Público” e “Obrigatório”. De seguida temos a “Economia” que se subdivide em “Em destaque”, “Economia”, “Imobiliário”, “O CEO é o limite”; “Projetos Expresso” e “Opinião”. A última grande secção é a “Revista E”, que por si se subdivide em “Clara Ferreira Alves”; “Fisga”; “+E”; “Culturas”; “Pedro Mexia”; “Vícios”; “Ricardo Araújo Pereira”. Esta segue também a mesma estrutura de exposição de artigos. É notório no semanário a possibilidade de verificar semanários de outras datas, através da opção de calendário exposta na lateral esquerda do título “Semanário” ou a opção de leitura dos artigos em PDF ou no Leitor Expresso, esta opção inserida na mesma lateral do lado direito.

- Jogos: Categoria que nos direciona à página “Jogos”, também presente na barra horizontal e analisada anteriormente.
- Últimas / Economia / Tribuna / Blitz / Opinião / Expressinho / Podcasts / Jogos / Newsletters / Clube Expresso: Todas estas secções que redirecionam para as páginas presentes na barra horizontal analisada anteriormente;
- Geração E: Uma página que aborda artigos relacionados com a geração mais jovem, com uma estrutura que consiste em “Últimas notícias”, estas que incluem artigos de pequeno destaque e artigos de opinião, com a opção de “Ver Mais” no fim dos artigos expostos, e pelas secções comuns de fecho de página.
- 2:59: Página que se inicia com o título “2:59 para explicar o mundo” - esta que possui artigos em com o formato de vídeo, todos abaixo de 3 minutos de duração, que visam explicar os temas atuais. O formato de vídeo é demonstrado através da colocação do símbolo de “Play” nas imagens de artigos. Nesta seção, apesar da existência de separadores, os artigos não são colocados em categorias, à exceção da seção “Últimas notícias” que se apresenta no fim da página, nem se sobrepõe destaque entre uns e outros, tendo sempre o formato de artigo de pequeno destaque. Fechamos a página, contudo, com as secções de fecho que página.
- Webstories: Esta página apresenta artigos nos quais, quando o utilizador clica na hiperligação, são apresentados em formato “Storie”, semelhante ao formato nas redes

sociais, especialmente no Instagram. Nesta página, encontramos um artigos de grande destaque seguidos de vários artigos de pequeno destaque, incluídos posteriormente na seção “Últimas notícias”. No fim da página possuímos as secções de fecho de página.

- Política / Sociedade / Internacional / Cultura / Sustentabilidade / Inimigo Público: O próximo separador da barra vertical contém estas e mais algumas hiperligações, contudo, todas as listadas acima possuem uma estrutura bastante similar - Um artigo de grande destaque (à exceção de Internacional e Cultura, que não possuem o mesmo), alguns artigos de pequeno destaque, a seção de “Últimas Notícias” e as secções de fecho de página. É de notar também que, apesar de apresentar uma estrutura similar, o Inimigo Público possui uma cor de fundo azul, diferenciando-se dos restantes.
- Multimédia: Esta seção, presente entre as listadas acima, também possui um artigo de grande destaque e uma notícia de pequeno destaque diretamente abaixo. Inicia-se, posteriormente, a seção “50 anos do 25 de Abril” - esta que tem cariz temporário e é composta por quatro artigos de pequeno destaque. De seguida, a seção “Vídeos”, também composta por quatro artigos de pequeno destaque, estes nos quais, na sua própria página, existirá um vídeo de suporte. A seção “2:59”, que inclui alguns dos artigos vistos na mesma seção acima, em pequeno destaque. E por fim, uma seção sem título, contendo alguns artigos de pequeno destaque, até a seção de “Últimas notícias”. A página termina com as secções de fecho de página.
- Tribuna / Blitz: Estas hiperligações aparecem duas vezes na barra, fazendo também parte do conjunto acima. Contudo, a hiperligação irá levar o utilizador à mesma página descrita acima.
- Boa Cama Boa Mesa: A página do Boa Cama Boa Mesa inicia-se com um artigo de grande destaque, seguido de um artigo de médio destaque e alguns artigos de pequeno destaque. De seguida, entram secções: “Boa Cama” - artigos de pequeno destaque que falam sobre hotelaria; “Boa Mesa” - artigos de pequeno destaque que abordam a gastronomia; “Boa Vida” - artigos de pequeno destaque que abordam uma combinação de gastronomia e hotelaria. Encontramos logo de seguida a seção “Restaurantes, Pratos e Produtos Regionais” que se inicia com um artigo de grande destaque - o primeiro, durante esta análise a se encontrar no meio da página. Conta também com um artigo de pequeno destaque. Segue a seção “Tascas, Petiscos & Doces” - quatro artigos de pequeno destaque

que abordam restaurantes. Segue-se a seção “Escola Boa Cama Boa Mesa” que conta, mais uma vez, com um artigo de grande destaque e um artigo de pequeno destaque, assim como a seção “50 Anos, 50 Restaurantes” que segue, com a interrupção de “Sugestões Recheio” - que contém conteúdo patrocinado. Por fim, a seção “Últimas Notícias” e as seções de fecho de página.

- Prémios do Imobiliário: Adicionalmente, a mesma não se inicia com artigos, mas sim com uma hiperligação para a ficha de inscrição, para o regulamento, para o júri e Inscritos 2024 - todos estes apresentados ponto a ponto, no formato de artigo de pequeno destaque. Só após é que encontramos um artigo de grande destaque, relativo aos vencedores da última edição. Este é seguido de outro artigo de grande destaque - vendo assim, pela primeira vez, a existência de dois artigos de grande destaque consecutivos nesta análise. São expostos de seguida vários artigos em formato de pequeno destaque. Para finalizar, a seção “Últimas notícias” e seções de fecho de página
- Expresso Ser: Uma hiperligação que leva o utilizador à mesma página que a hiperligação “Sustentabilidade”, descrita anteriormente;
- Longevidade: Seção dedicada à população envelhecida, constante de um banner que apresenta a seção, seguida de um artigo de grande destaque. Seguem-se vários artigos de pequeno destaque até à seção de “Últimas Notícias” e, por fim, as seções de fecho de página.
- Expresso BPI Golf Cup: Página dedicada ao evento de Golf, constituída apenas pelas seções de “Últimas notícias” e seções de fecho de página.
- Expresso Emprego: Esta hiperligação direciona o utilizador para um website externo - o website do Expresso Emprego, onde o utilizador encontra um motor de busca que inclui categoria (Empregos/Formação), uma área de pesquisa de cargo e uma área de pesquisa de localidade, de modo a apresentar resultados eficazes. Também apresenta sugestões de pesquisas rápidas como “Ofertas da Semana”. Contém, de seguida, três seções: “Empregos em Destaque”; “Notícias da Atualidade” e “Conteúdo Patrocinado”.
- Expresso Imobiliário: Tal como o Expresso Emprego, esta hiperligação leva o utilizador para um website externo: o BPI Expresso Imobiliário. O website oferece um motor de busca para comprar ou arrendar casa, conseguindo filtrar através do tipo de casa, da tipologia, concelho/zona e do preço procurado. Também apresenta seções como: “Imóveis

em destaque”; “Soluções Crédito Habitação BPI”; “Apartamentos para venda”; “Espaços & Casas TV”; “Notícias / Atualidades”.

No fim da barra encontram-se também botões com hiperligações para as redes sociais do Expresso, permitindo ao utilizador visitar cada uma.

O Website também oferece a opção "Subscrever Notificações" que permite que os utilizadores recebam alertas em tempo real sobre as últimas notícias e atualizações diretamente no seu dispositivo. Esta funcionalidade assegura que os leitores estejam sempre informados sobre os acontecimentos mais recentes, mesmo quando não estão a navegar ativamente no site. Para ativar as notificações, basta clicar na opção correspondente no site e seguir as instruções fornecidas no botão circular presente no canto inferior direito.

5.4.2. As Newsletters do Expresso

Tendo em atenção às necessidades do consumidor (Freedman, 2010) e ao seu modelo de negócio, o Expresso oferece dois tipos de newsletters: Newsletters Abertas, acessíveis a qualquer utilizador através de subscrição, sem necessidade de pagamento; Newsletters Exclusivas, disponíveis apenas para subscritores do Expresso.

De momento, o Expresso tem ativas dez newsletters abertas:

- Expresso Curto: Enviada todos os dias úteis até às 10h da manhã com uma síntese dos temas principais nacionais e internacionais;
- Expresso Diário: Também enviada todos os dias úteis, porém mais completo que o Expresso Curto, contendo os principais Exclusivos do Expresso desde notícias, reportagens, entrevistas e opiniões;
- Expresso Economia: A terceira newsletter diária (apenas em dias úteis) com uma síntese nacional e internacional da realidade atual em termos de Economia;
- Expresso Economia Especial Fundos Europeus: Enviada mensalmente como uma edição do especial do Expresso Economia. Aborda PRR e apoios comunitários.
- Expresso Longevidade: Newsletter Mensal que inclui os artigos, explicações e desafios de viver durante mais anos;

- Expresso SER: Dedicada à sustentabilidade, esta newsletter mensal aborda artigos sobre a sustentabilidade nacional em termos económicos, sociais e ambientais;
- Tribuna 12:45: Semanalmente, à segunda-feira e à hora de almoço esta newsletter oferece um resumo de vitórias e derrotas mais recente, assim como os destaques da seção Tribuna;
- Blitz: Newsletter temática de música incluindo todas as novidades deste campo, enviada semanalmente às sextas-feiras;
- Boa Cama Boa Mesa: Também semanalmente, às quintas-feiras, esta newsletter oferece um roteiro explorado pelo programa Boa Cama Boa Mesa;
- Conversas ao Ouvido: Newsletter semanal de quinta-feira que oferece recomendações sobre podcasts e os temas que marcam o seu mundo online;

Já em termos de Newsletters Exclusivas, vemos 8 edições disponíveis:

- TV Mural: Uma newsletter semanal que partilha a opinião de Pedro Boucherie Mendes sobre o mundo da televisão e adjacentes;
- A vida é vil: De Ângela Silva, partilhando a sua visão particular sobre temas como a política e a vida em si;
- Contrafactual: Uma newsletter que tem o objetivo de desmistificar o que é objetivamente verdadeiro ao invés do que é emocionalmente importante;
- Observatório da Minoria: Newsletter que aborda a política nacional, analisando os temas semanais da legislatura;
- + Energia: Newsletter quinzenal que visa desmistificar a atualidade energética;
- A Beleza das Pequenas Coisas: Escrita por Bernardo Mendonça, esta newsletter semanal aborda a sociedade e a sua diversidade;
- Estante (Des)arrumada: Recomendações de livros e autores quinzenal;
- Clube Expresso: Um olhar mais profundo para o Expresso, que inclui visitas à redação, reuniões com subscritores e iniciativas exclusivas.

Em adição, no website do Expresso, está disponível o arquivo - uma seção que permite abrir edições passadas de newsletters que já não estão ativas, nomeadamente:

- Volta ao Mundo em 8 dias: Um resumo dos acontecimentos nacionais em quatro pontos breves;
- Observatório da maioria: Uma newsletter semanal que analisa a democracia e governação;

- Expresso na Estrada: Newsletter focada nas campanhas para as Legislativas 2024, contendo as polémicas, discursos, podcasts e verificação de factos;
- Olha, nem sei: Escrita por Clara Não, uma newsletter semanal sobre a sociedade e a vida.

5.4.3. A Aplicação Expresso

Disponível para qualquer dispositivo móvel, a aplicação do Expresso apresenta-se com uma estrutura semelhante ao website - apresentando também artigos de grande, médio e pequeno destaque. A página principal do website e da aplicação estão interligados, demonstrando exatamente as mesmas notícias simultaneamente, exatamente pela mesma ordem e com o mesmo destaque. É notória na aplicação também a inclusão de espaço publicitário.

A barra horizontal de navegação do website do Expresso também se replica na aplicação, conectando, mais uma vez, a páginas idênticas àquelas que são demonstradas no website, e incluindo as mesmas notícias. Contudo, a barra horizontal da aplicação inclui um separador que não existe no website - “Exclusivos”. Este inclui a seção “Últimas notícias” para os artigos exclusivos a subscritores Expresso, assim como as seções de fecho de página, que aqui se replicam também.

As diferenças na aplicação estão no seguinte: a existência de um botão de pesquisa no canto superior esquerdo da aplicação, e uma barra inferior, abaixo da barra de navegação descrita, de cor azul, que traz ao utilizador outros separadores como:

- Início: Separador que leva o utilizador à página principal e à barra de navegação;
- Podcasts: Página idêntica à página presente no website do Expresso “Podcasts”, destacando alguns episódios e listando todos os podcasts do grupo Impresa;
- Semanário: Também idêntico à página semanário, apresenta na barra de navegação vertical do Expresso, dividindo os artigos por seções e permitindo a leitura no Leitor Expresso e em PDF;
- Meu Expresso: Este que permite ao utilizador ver detalhes sobre a sua conta, verificar os artigos guardados, mudar o modo de visualização (ecrã Escuro/Claro), jogar os jogos disponibilizados, gerir notificações e subscrever newsletters;

- Menu: Que se assemelha à barra de navegação vertical no website do Expresso, incluindo “A minha conta”, opção para registo no Expresso; “Subscreva o Expresso”; “Restaurar subscrição”; “Gerir Notificações”; “Artigos guardados”; “Semanário” - versão impressa e versão digital; “Expresso” que inclui categorias como Exclusivos, Jogos, Opinião, Últimas, Tribuna, entre outras já analisadas; “Consentimento de dados” e “Sobre a App”.

A aplicação do Expresso diferencia-se do website também pela possibilidade de envio de notificações aos utilizadores - estas, que são geridas pelos mesmos - e que permite, então, um acompanhamento mais automático das notícias produzidas pelo Expresso.

5.4.4. Podcasts do Expresso

Apesar do Expresso incluir no seu website e meios de comunicação todos os podcasts do grupo Impresa, para esta análise e pela natureza do estudo de caso se tratar apenas do Jornal Expresso, iremos apenas analisar os Podcasts descritos como Podcast Expresso.

O Expresso conta, em Fevereiro de 2025, com 24 Podcasts. Poderá encontrar a lista de todos estes, a sua temática e data de publicação inicial na tabela 2 nos Anexos. Estes, criados ao longo dos anos, abordam variadas temáticas, desde Economia, Política, Histórias Pessoais, Entretenimento, entre outros. Podemos assim verificar a existência de categorias, em termos de temática, dos podcasts do Expresso. A figura 2 permite comparar a sua frequência.

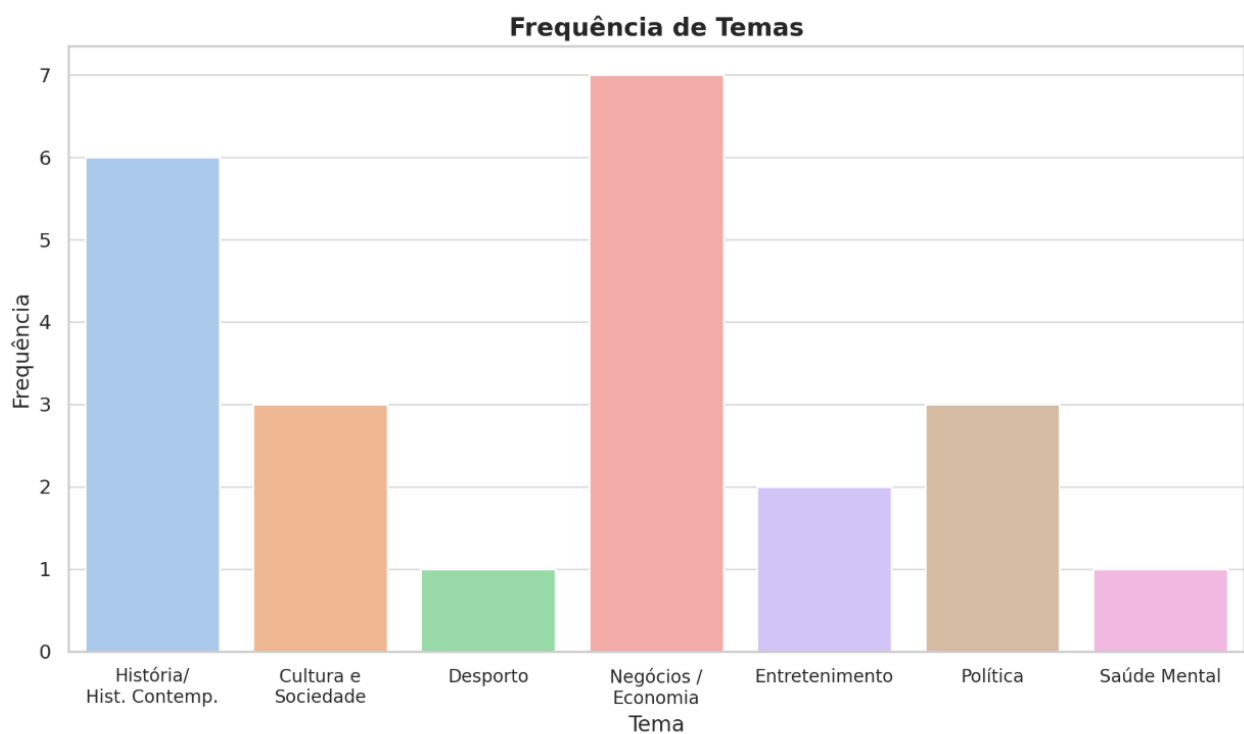


Figura 2: Comparação do número de Podcasts lançados pelo Expresso, por temática

É notória uma maior frequência de podcasts sobre Negócios e Economia ou História e Histórias pessoais, sendo estes os temas de quase 50% dos podcasts lançados pelo Expresso. Já os temas Saúde Mental e Desporto apenas são temática de um podcast lançado pelo Expresso.

5.4.5. Social media do Expresso

À data de Fevereiro de 2025, o Expresso encontra-se presente nas seguintes social media: Facebook, X, Instagram, LinkedIn e Tik Tok. Cada uma destas social media é gerida de forma diferente, apresentando conteúdo em formatos adaptados a cada rede. Analisemos, então, o conteúdo partilhado pelo Expresso em cada rede social:

5.4.5.1. Facebook

No Facebook o Expresso apresenta-se como uma página profissional, obtendo a simbologia de verificação, e contendo, à data de Fevereiro de 2025, 787 mil gostos e 887 mil seguidores, fazendo da mesma, a rede social com mais utilizadores do Expresso. Na sua apresentação consta a

introdução: “Página oficial do Expresso no Facebook. As notícias e a opinião que lhe dão liberdade para pensar.”. Nesta apresentação, o Expresso também faz referência ao grupo Impresa Publishing - identificando-o como responsável por esta rede social; partilha as ligações para o seu website e rede social Instagram e partilha o seu canal “Expresso nas DMs”.

O Expresso nas DMs é uma iniciativa do Expresso que conta, à data de Fevereiro de 2025, com 4,3 mil membros. Ao aderir ao canal, o utilizador recebe mensagens diretas, na aplicação Messenger - aplicação de mensagens do Facebook - sobre as notícias em destaque. Estas mensagens incluem uma breve descrição da notícia e uma hiperligação para a página de artigo no website do Expresso.

As publicações do Expresso do Facebook têm diversos formatos. O mais utilizado é uma partilha das notícias do website com uma breve descrição. Outro formato utilizado é a publicação de uma fotografia ou vídeo dentro do qual é incorporado texto que descreve temática e título de notícia, esta publicação acompanhada por uma descrição mais pormenorizada e por uma chamada aos comentários, onde o Expresso inclui o link para o artigo no seu website. Outro utilizado no Facebook são os Reels: vídeos curtos e dinâmicos, populares no Instagram e no Facebook, que permitem criar e editar conteúdos com efeitos, músicas e transições envolventes. Nos Reels, o Expresso partilha conteúdo audiovisual como excertos de debates, excertos de podcasts ou excertos de segmentos televisivos, sempre com uma breve descrição e com o seguimento para a peça completa, através do link partilhado pelo próprio Expresso nos comentários. Também existe a partilha de Eventos organizados ou patrocinados pelo Expresso através desta rede social.

5.4.5.2. LinkedIn

Na plataforma LinkedIn o Expresso tem, à data de Fevereiro de 2025, 284 mil seguidores e 394 utilizadores associados como funcionários. A sua descrição de perfil consta do seu slogan “Liberdade para Pensar” e na Visão Geral de perfil, descreve o estatuto editorial. Partilha, também, na seção “Sobre”, ligação para o seu website, localização da sua sede e ano de fundação.

No LinkedIn apenas existe um formato de publicação, este é semelhante a um dos formatos utilizados no Facebook, chegando a replicar fotografias: publicação de uma fotografia ou vídeo dentro da qual inclui texto que descreve temática e título de notícia, esta publicação acompanhada por uma descrição mais pormenorizada e pelo link que direciona o utilizador para o artigo no seu

website. Em todas as descrições é indicada, adicionalmente, a fonte de onde foram retiradas as fotografias/vídeos publicados.

Em adição e, mais uma vez, em semelhança ao Facebook, o Expresso partilha no LinkedIn os seus Eventos, maioritariamente transmissões em direto, no formato específico desta rede social que permite ao utilizador escolher participar no evento.

5.4.5.3. X

A biografia do X descreve “As notícias que lhe dão liberdade para pensar.” e inclui, no seu perfil, a sua localização (Lisboa, Portugal), a ligação para o seu website e o ano no qual foi criado este perfil (2007). Nesta rede social o Expresso conta com 670.7 mil seguidores.

Nesta rede social encontramos dois formatos de publicação: A partilha direta de artigos do website através da sua ligação, acompanhada por uma breve descrição e a utilização de uma fotografia ou vídeo com texto incorporado - contendo a temática da notícia em subtítulo e o título da notícia em destaque. Esta última é também acompanhada por uma descrição, fonte da fotografia/vídeo e uma ligação para a notícia no website do Expresso.

5.4.5.4. Instagram

“As notícias que lhe dão liberdade para pensar.” é uma descrição que se replica no Instagram, acompanha de “Acompanhe-as aqui” e a inclusão da ligação para o website do Expresso. Nesta rede social, o Expresso conta, à data de Fevereiro de 2025, com 706 mil seguidores e 19 024 publicações, as mesmas que seguem dois tipos de formatos já descritos acima.

O primeiro formato utilizado é comum ao Facebook, LinkedIn, X e Instagram: publicação uma fotografia ou vídeo com texto incorporado, incluindo uma descrição mais pormenorizada na publicação. Contudo, e ao contrário das restantes social media, no Instagram o Expresso não inclui o link para o artigo específico nos comentários ou descrição da publicação. Ao invés disto, o Expresso inclui na descrição “Saiba mais através do link na bio do @jornalexpresso.” É também utilizado nesta rede social hashtags na descrição de publicações. Também são utilizados nesta rede social os Reels, exatamente como descritos acima.

No Instagram, exclusivamente, é utilizado também o formato de Story - publicações curtas (foto ou vídeo) que ficam disponíveis por 24 horas e desaparecem automaticamente após esse período. Neste formato, o Expresso publica maioritariamente de forma similar às publicações regulares:

uma fotografia ou vídeo com texto incorporado consistente na temática e título de notícia - contudo, neste formato, não existe descrição e o Expresso incorpora também uma hiperligação para a página de artigo no seu website.

Dentro do formato Story temos também os destaques - diretamente abaixo da descrição de perfil do Expresso, funcionam como arquivos de publicações feitas em Story, escolhidas e organizadas em categorias pelo próprio Expresso. Netes destaques, o Expresso guarda publicações com temáticas referentes a eventos ou temas específicos, tais como “Podfest” - um evento organizado pelo Expresso, “Legislativas” ou “25 Abril”.

5.4.5.5. Tik Tok

Por se tratar de uma rede social onde o formato de conteúdo em vídeo é dominante, o Expresso adapta a sua descrição regular, presente no Instagram, e no X para “As notícias (e os vídeos” que lhe dão liberdade para pensar.”, incluindo nesta rede social uma ligação não para o seu website mas para uma das suas outras social media, o Instagram.

À data de fevereiro de 2025, o Expresso conta com 51,3 mil seguidores no Tik Tok e 1,2 milhões de gostos nas suas publicações.

Nesta rede social todas as publicações são feitas em formato de vídeo, podendo abordar excertos de podcasts, debates ou segmentos televisivos (conteúdo que é replicado para formato Reels em social media como o Facebook e Instagram) ou vídeos que incorporam texto que descreve a temática e título do artigo. Contudo, é sempre comum, em todas as publicações a descrição que pormenoriza o tema do artigo e uma chamada à ação do utilizador, que o encaminha para “o link na bio.” ou para ouvir o episódio/debate na íntegra no website do Expresso ou plataformas digitais. Nesta rede social também são utilizadas as hashtags em todas as publicações efetuadas.

5.4.5.6. Snapchat: Um estudo de caso

No estudo de Gerson & Frías (2016), intitulado Snap-Expresso, verifica-se uma dinâmica editorial singular na utilização do Snapchat pelo Expresso, incluindo a necessidade de reformulação de linguagem visual e narrativa para atender ao formato efémero e informal da plataforma. Este processo implicou uma reorientação dos profissionais, que tiveram de recalibrar estratégias de produção e timing, adaptando conteúdos curtos, mais visuais, imediatos e com uma abordagem menos formal do que a impresso ou website tradicional. Os autores apontam que esta transição

reforçou a lógica dos fast media, exigindo novos ritmos de trabalho, criatividade ágil e respostas rápidas às tendências digitais. Tal estudo oferece um exemplo de como a expansão do Expresso para plataformas emergentes não só amplia o alcance, mas também exige adaptações profundas nas rotinas e cultura jornalística, reforçando a tua argumentação de que, na era digital, a velocidade pode redefinir práticas editoriais mais do que a simples convergência tecnológica.

Capítulo 6. Inquérito sobre “Hábitos de Consumo de Informação na Era dos Fast Media”

Com o propósito de explorar os atuais hábitos de consumo de informação noticiosa na população foi elaborado um inquérito dirigido à população portuguesa. Esta ferramenta teve como objetivo a recolha de dados sobre os formatos de media com maior nível de utilização, as motivações associadas e, numa particularidade, a relação do consumidor com o caso em estudo, o jornal Expresso.

6.1. Análise dos resultados

6.1.1. Hábitos de consumo de informação noticiosa

A grande maioria (89,3%) assume que possui o hábito de consumir notícias, sendo que 51,8% dos inquiridos consome numa base diária e 12,9% consome várias vezes ao dia.

Quando pedido aos inquiridos que indicassem todos os meios através dos quais consomem notícias, o mais referido foi sem dúvida a televisão, mencionada por 87,7% da amostra (n=194), seguida diretamente pelos social media², com uma presença de 75,1% da amostra. Em terceiro lugar encontra-se a rádio, indicada por 57,5% da amostra. Nesta mesma questão aferimos como os meios menos consumidos dentro da amostra os seguintes: podcasts (21,3%), jornais impressos (17,6%) e newsletters (13,6%).

Outra questão importante a analisar dentro deste estudo é a verificação do meio principal através do qual os inquiridos consomem notícias. Quando, na questão anterior, verificamos todas as formas que os mesmos utilizam, nesta procuramos aferir o formato mais utilizado, ou que os mesmos considerem mais relevante na sua dieta mediática.

² Na elaboração do inquérito foi utilizado o termo “redes sociais” pela popularização do mesmo numa ótica de utilizador

Verifiquemos as respostas abaixo:

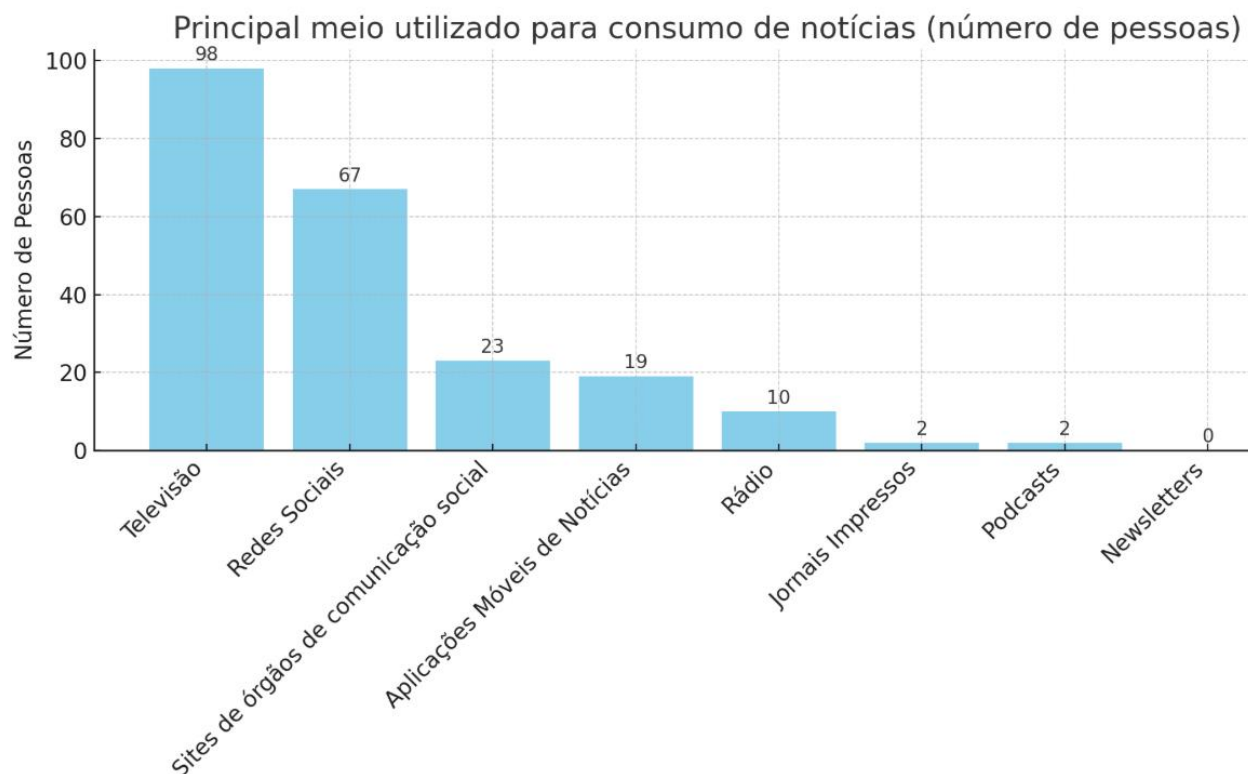


Figura 3: Respostas ao inquérito "Hábitos de Consumo de Informação na Era dos Fast Media", questão nº7 "Qual o principal meio que utiliza para consumo de notícias?"

É possível visualizar através da observação da figura 3 que a televisão, meio tradicional, detém um papel principal no consumo de notícias, sendo, para 44,3% dos inquiridos, o principal meio de consumo de notícias. Diretamente atrás e em concordância com os registos da questão anterior estão os social media, com 30,3% dos inquiridos a afirmar que este é o principal meio onde consomem notícias. Ao contrário, no entanto, das estatísticas vistas na questão anterior, a rádio detém, quando comparado com os restantes meios, uma posição bastante menor, notando-se agora na 5ª posição em termos de método principal de consumo de notícias, com apenas 4,5%, o que pode revelar que, para muitos, a rádio é um meio acessório ou complementar ao consumo de notícias. Concordando, de novo, com as estatísticas anteriores, observamos os jornais impressos e os podcasts com uma percentagem comparativamente baixa de consumo principal dentro da amostra (0,9% cada) e as newsletters sem representação nesta estatística, reforçando o seu papel como uma ferramenta acessória e dificilmente um meio de consumo principal.

Como verificado no capítulo 2, onde é descrito o novo consumidor, uma das características emergentes é o ritmo acelerado de vida e a preferência pelo consumo de conteúdo enquanto são realizadas outras atividades. Esta característica é notória na amostra de inquiridos, na qual 55,7% afirmam apenas consumir notícias enquanto realizam outras atividades, sendo as atividades mais comuns a realização de tarefas domésticas, a deslocação para outros lugares (de transportes públicos ou em condução própria, com maior foco nesta) e enquanto os inquiridos trabalham ou estudam. Apenas 11,3% dos inquiridos diz consumir informação noticiosa exclusivamente em horário reservado para esta atividade, e 33% da amostra afirma tanto reservar tempo específico quanto consumir conteúdo noticioso no decorrer de outras atividades.

Como visível no capítulo 3.3. na secção de Social media, tem sido cada vez mais identificável o fenómeno do consumo de conteúdo noticioso incidental, explorado por Boczkowski, Mitchelstein e Matassi (2017), foi procurado entender como este fenómeno se expressa na amostra através da questão “Como costuma aceder a notícias ou outros conteúdos noticiosos” ilustrada na Figura 4:

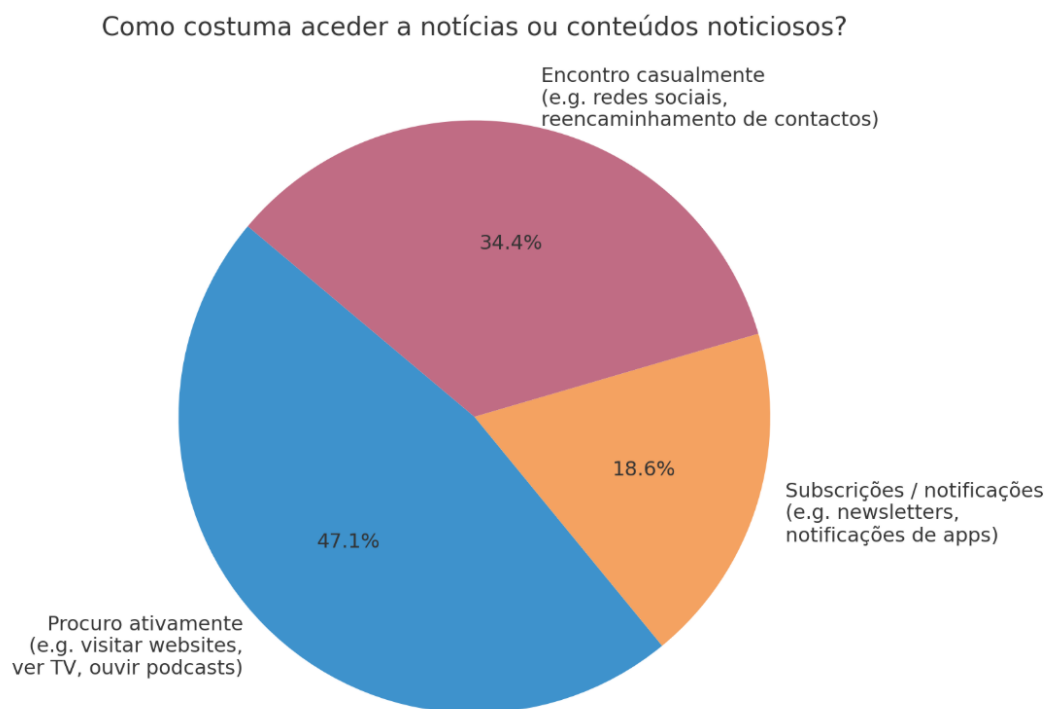


Figura 4: Respostas ao inquérito “Hábitos de Consumo de Informação na Era dos Fast Media”, questão nº11 “Como costuma aceder a notícias ou outros conteúdos noticiosos?”

É notório que, apesar da maioria dos inquiridos afirmar ter o hábito de procura ativa por notícias, ainda existe uma parte significativa (34,4%) que afirma encontrar notícias de forma casual, indo de encontro ao fenómeno descrito de notícias incidentais. Também é notória uma percentagem, que, apesar de menor que as restantes, tem relevância para o estudo, de inquiridos que afirma possuir alguma subscrição que lhe providencia o conteúdo sem ser necessária a procura ativa, como a subscrição de newsletters ou download de aplicações móveis.

Outro aspeto importante que o inquérito em mãos visa analisar é a migração entre plataformas e as motivações associadas a esta migração. Assim sendo, foi questionado aos inquiridos, por cada meio de consumo, se já teriam deixado de utilizar esse meio e a razão pelo qual o fizeram. Eis as conclusões retiradas:

- **Televisão:** A grande maioria dos inquiridos (62%³) nunca abandonou este meio, e apenas 2 inquiridos afirmam nunca o ter utilizado. Para os que deixaram de o utilizar, os principais motivos indicados foram a falta de tempo ou encaixe na rotina (18%) ou a preferência/troca por um novo meio emergente (13%);
- **Rádio:** Tal como a televisão, porém em menor expressão (55%), a rádio não foi abandonada pela maioria dos inquiridos. Os motivos para o abandono são semelhantes à televisão, destacando-se pela falta de tempo/encaixe na rotina (20%) e preferência por outro meio emergente (16%). Neste meio, também aumenta a justificação “Falta de praticidade” com 3% das respostas.
- **Jornais Impressos:** Neste meio o cenário diverge dos anteriores dois, com apenas 13% dos inquiridos a afirmar nunca ter abandonado este meio, e 8% a indicar nunca o ter utilizado. A causa de abandono mais comum dentro da amostra é a preferência por outro meio emergente, reunindo a resposta de cerca de 35% dos inquiridos. Outras justificações comuns nos inquiridos foram a falta de tempo/encaixe na rotina (justificação de cerca de 20% da amostra), o custo associado (comum a 18% da amostra) e a falta de praticidade (resposta de cerca de 17% dos inquiridos);
- **Website de Órgãos de Comunicação Social:** este meio nunca foi abandonado por 56% da amostra, sendo que 40% ainda o utiliza e 16% afirma nunca ter utilizado este meio. Dentro dos restantes 44% da amostra, o motivo de abandono mais comum é a preferência por outro

³ Assumimos as percentagens arredondadas à unidade para a análise dos resultados

meio emergente (resposta de 20% da amostra) e a falta de tempo ou encaixe na rotina (justificação de 13% da amostra);

- Social media: Os social media apresentam a segunda taxa de retenção mais alta do inquérito, com 58% dos inquiridos a afirmar nunca ter abandonado este meio, perdendo apenas para a televisão. Na mesma comparação, a taxa de inquiridos que afirma nunca ter consumido notícias através dos social media é relativamente mais elevada do que a Televisão, representando 8% da amostra. Tal como na televisão contudo, as causas de abandono são relacionadas com a falta de tempo/encaixe na rotina (13%) e preferência por outro meio emergente (12%). Ao contrário da televisão, contudo, existe nos social media uma nova causa que ganha alguma expressão: o conteúdo irrelevante (8%);
- Podcasts: Nos podcasts a taxa de entrada no meio é reduzida, com 28% da amostra a afirmar nunca ter utilizado podcasts para consumo de notícias. Contudo, dos 72% restantes, 32% afirmam nunca ter deixado de utilizar. Em concordância com os meios de consumo anteriormente analisados, os podcasts apresentam como maiores causas de abandono a falta de tempo/encaixe na rotina (24%) e a preferência por outro meio emergente (16%).
- Aplicações Móveis de Notícias: As estatísticas de respostas das aplicações móveis de notícias aparentam-se bastante semelhantes aos Websites de Órgãos Sociais de Comunicação, elevando apenas o nível de inquiridos que nunca utilizou o meio (24%). Dos que já utilizaram alguma vez, 32% afirma nunca ter abandonado e, para os que abandonaram, a maior causa é a preferência por outro meio emergente (22%) seguida da falta de tempo/encaixe na rotina (14%). Aqui a falta de praticidade também ganha alguma expressão (8%);
- Newsletters: O quando de respostas das Newsletters apresenta-se semelhante aos Podcasts, com a diferença de que a principal razão para o abandono deste meio foi a preferência de outro meio emergente (25%) ao invés da falta de tempo/encaixe na rotina (20%). Neste formato ganham relevância também os seguintes motivos: Falta de praticidade (8%) e conteúdo irrelevante (3%). Grande parte inquiridos (29%), contudo, afirma nunca ter utilizado este meio, e cerca de 19% afirma nunca ter abandonado este meio.

Posteriormente, e de modo a analisar qual a valorização de alguns atributos no que toca ao consumo de notícias, foi pedido aos inquiridos para alocarem uma pontuação, de acordo com a escala de Likert - Escala de 1 a 5 de acordo com o nível de concordância com a frase apresentada,

sendo 5 representação da maior concordância e 1 representação de discórdia. As frases apresentadas foram as seguintes:

- “Escolho o(s) meio(s) através dos quais consumo notícias porque é/são o(s) mais prático(s) para mim”;
- “Gosto de ser informado de forma rápida, preferindo um resumo de uma frase ou pouco mais.”
- “Prefiro conteúdos mais extensos, que ofereçam um desenvolvimento profundo das notícias.”
- “Valorizo receber notificações em tempo real sobre as notícias”;
- “A confiabilidade das notícias é um fator decisivo para mim”;
- “Prefiro um elemento visual ou auditivo à leitura de um conteúdo escrito”
- “Confio mais nos meios tradicionais de consumo de notícias (e.g. Jornais Impressos, Televisão, Rádio) do que os novos meios (e.g. Podcasts, Social media).”

Estas questões têm o objetivo de aferir como os inquiridos se posicionam relativamente a certas características do novo consumidor – como indicadas na revisão de literatura, durante o capítulo 2 deste estudo – nomeadamente, a priorização da velocidade, a priorização da conveniência, a perceção de utilidade das notificações em tempo real, e a consciência de possível perda de credibilidade e informação pela priorização da velocidade.

Assim, analisemos as respostas dos consumidores a estes fatores, através do cálculo da pontuação média dada pelas respostas dos inquiridos: A média mais alta de pontuação registada nas respostas (4,41) é relativa à questão “A confiabilidade das notícias é um fator decisivo para mim”, demonstrando que, para os inquiridos, o fator mais importante no consumo de notícias é a confiabilidade. Assim sendo, é possível aferir que a sobrevivência da qualidade jornalística, como visto na revisão de literatura, em especial no capítulo 3, se apresenta não apenas para as organizações, mas também para o consumidor como um fator prioritário. Como segundo fator com maior pontuação de concordância (4,26) temos “Escolho o(s) meio(s) através dos quais consumo notícias porque é/são o(s) mais prático(s) para mim”, indo de acordo com as tendências do novo consumidor, especialmente na priorização da conveniência. Com pontuações, apesar de comparativamente no meio da tabela no que toca aos restantes fatores mas ainda positivas temos “Gosto de ser informado de forma rápida, preferindo um resumo de uma frase ou pouco mais.”;

“Valorizo receber notificações em tempo real sobre as notícias” e “Confio mais nos meios tradicionais de consumo de notícias (e.g. Jornais Impressos, Televisão, Rádio) do que os novos meios (e.g. Podcasts, Social media).” com pontuações bastante semelhantes: 3,36; 3,34 e 3,32, respetivamente. Estes fatores traçam-nos um perfil que aprecia os atributos das notificações em tempo real, trazendo-lhe a gratificação instantânea e prioriza a rapidez de informação mas que ainda detém um nível maior de confiança nos media tradicionais – e, como visto pelo fator com maior pontuação, esta confiança é crucial para o consumidor.

Com uma pontuação mais baixa, porém ainda positiva (3,04) a frase “Prefiro um elemento visual ou auditivo à leitura de um conteúdo escrito” demonstra-nos uma leve inclinação para o elemento visual e auditivo, existindo contudo polos que concordam a nível máximo e que discordam totalmente da afirmação.

Já a afirmação com pontuação mais baixa, apesar de positiva (3,02) “Prefiro conteúdos mais extensos, que ofereçam um desenvolvimento profundo das notícias.” demonstra, por um lado a consciência da necessidade de profundidade e contexto para uma informação de melhor qualidade, e por outro a priorização do novo consumidor pela rapidez – esta que, nesta amostra, tem uma expressão significativamente maior, especialmente se compararmos esta afirmação com o seu oposto: “Gosto de ser informado de forma rápida, preferindo um resumo de uma frase ou pouco mais.” cuja pontuação assenta nos 3,36.

6.1.2. Secção “O Expresso”

De forma a contextualizar o estudo de caso em mãos na amostra, foi realizada uma secção do inquérito apenas para leitores do Expresso – estes que representam 42,5% dos inquiridos, num total de 94 leitores.

Ao contrário do consumo de notícias generalizado, no caso do Expresso o mesmo ocorre, para a maioria dos inquiridos (48,4%) de forma semanal, sendo que apenas 18,9% dos inquiridos afirma consumir notícias através do Expresso diariamente.

Refletindo uma das características marcantes do novo consumidor, no qual o mesmo se recusa a pagar por conteúdo noticioso, a maioria dos leitores do Expresso inquiridos (56,8%) afirma aceder aos conteúdos disponibilizados gratuitamente. Em termos de assinantes, verificamos a

representatividade de 13,7% dos inquiridos na compra de edição impressa e 10,5% subscrevem a versão online. Também existe um segmento que ganha a sua expressividade: 12,6% dos inquiridos tem acesso à edição impressa comprada por terceiros.

No que toca ao formato principal utilizado para consumo de notícias no Expresso, verificamos na Figura 5 algum equilíbrio e diversidade de formatos:

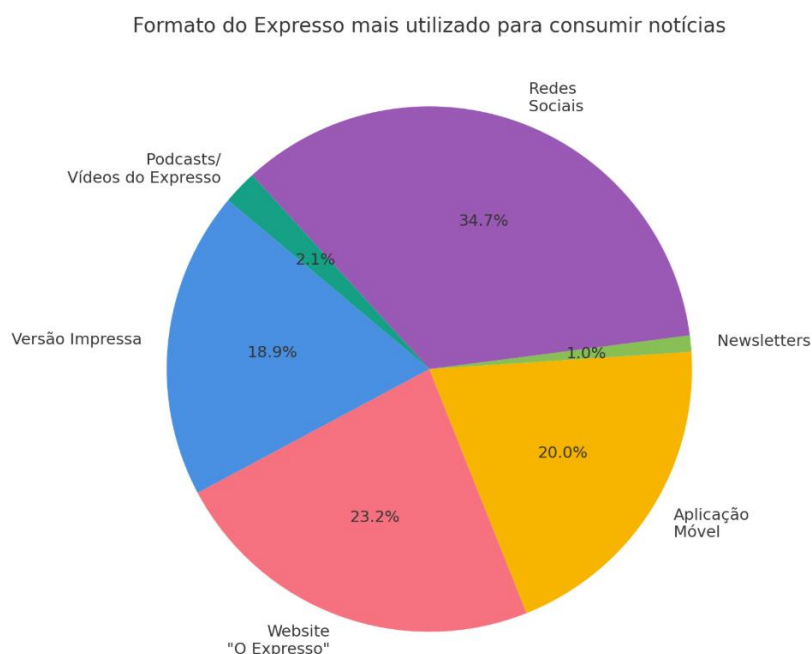


Figura 5: Respostas ao inquérito "Hábitos de Consumo de Informação na Era dos Fast Media", questão nº16 "Qual o do Expresso que costuma utilizar principalmente para consumir notícias?"

Podemos verificar uma clara predominância dos social media (34,7%), o que vai de encontro à questão efetuada anteriormente à amostra total de inquiridos, sendo que o Expresso não está presente em televisão. O Website "O Expresso", a Aplicação Móvel e a Versão Impressa possuem uma adesão semelhante, representando 23,2%, 20% e 18,9%, respetivamente. No caso do Expresso, ao comparar com a questão 7 do Inquérito que indica o principal meio de consumo da amostra total dos inquiridos, os Jornais Impressos crescem significativamente em representação.

Ainda em concordância com a teoria das notícias incidentais, apresentada anteriormente, agora aplicada ao Jornal Expresso, 66,3% dos leitores afirma consumir artigos espontaneamente ao invés de consumir uma secção do jornal.

Em adição, e de forma a finalizar o inquérito em termos do Expresso, os inquiridos foram questionados em relação ao seu nível de familiaridade com algumas das ferramentas do Expresso. Eis os resultados:

- No que toca à aplicação móvel “O Expresso” foi encontrado um grande nível de familiaridade mas falta de utilização, representando 45,3% dos leitores do Expresso. Apenas 16,8% destes utilizam a aplicação regularmente, fazendo com que 37,9% dos leitores não conheçam a aplicação;
- Em termos das Newsletters existe uma grande percentagem de leitores do Expresso que afirma não subscrever as newsletters nem ter interesse em tal (62,1%), contrastando com os 9,5% que afirmam receber e ler as mesmas de forma regular. Dentro destes, a Newsletter que mais se destaca é o “Expresso Diário”, um resumo enviado pelo Expresso Diariamente, nos dias de semana, seguida do “Boa Cama Boa Mesa”, um roteiro gastronómico e hospitalar, e em terceiro o “Expresso Economia”, uma versão semelhante ao Expresso Diário cujo foco são apenas temas da Economia. Com alguma expressão relevante também temos os leitores que não subscrevem mas que mostram interesse em subscrever, representando 24,2% das respostas à questão colocada.
- Já nos Podcasts, a maioria dos leitores do Expresso inquiridos (53,7%) afirma nunca ter ouvido nenhum pertencente à entidade, enquanto 15,8% afirmam já ter ouvido, mas não correntemente. Dos 30,6% que afirmam ouvir algum podcast do Expresso, 9,5% admitem ter este hábito regularmente, e os restantes 21,1% apenas esporadicamente.

6.2. Padrões e tendências evidenciadas

Após uma compreensão geral dos resultados obtidos no inquérito efetuado, é necessária uma análise aos dados sociodemográficos dos participantes do inquérito, de forma a entender como as características demográficas influenciam os hábitos de consumo de notícias e as preferências por diferentes formatos de informação. Dentro desta análise, os fatores que se destacam pela sua influência nos hábitos de consumo de informação noticiosa são a Faixa Etária e a Escolaridade.

6.2.1 Faixa Etária

É possível dividir os inquiridos em três faixas etárias que contrastam em termos de comportamento de hábitos de consumo de informação noticiosa: Jovens (inquiridos até aos 24 anos), Adultos (inquiridos dos 24 aos 55 anos) e Sêniore (inquiridos acima dos 55 anos).

Em termos de frequência de consumo de notícias, podemos concluir que com o aumento da idade a frequência de consumo tem tendência a aumentar, sendo que os sêniore apresentam o maior nível de consumo diário e várias vezes ao dia, enquanto os jovens apresentam o menor.

O principal meio de consumo também se apresenta como uma fator que difere de acordo com a faixa etária, podendo retirar duas conclusões: (1) Os jovens apresentam um nível significativamente alto de concentração de meios principais, sendo que apenas foram apresentadas 3 respostas neste grupo (Social media, Televisão, Websites de Órgãos Sociais), enquanto os adultos apresentam 7 e os sêniore 6; (2) Contradizendo os resultados do inquérito geral e demonstrando algumas tendências abordadas no capítulo 2, para a grande maioria dos jovens inquiridos o principal meio de consumo de notícias são os social media, apresentando quase o triplo de consumo em termos percentais quando comparado à Televisão, que se apresenta como o principal meio de consumo mais indicado pelos adultos como os sêniore. Podemos refletir que, quando a idade aumenta, a tendência é para utilizar mais a televisão como meio principal de consumo de notícias e menos os social media. Os websites de órgãos sociais também têm a tendência a ganhar popularidade quanto mais velha a amostra.

Aplicando também outros princípios explorados teoricamente no capítulo 2, verificamos o multitasking como um fenómeno com maior incidência nos jovens, decrescendo em relevância ao aumentar a idade e a reserva de tempo específico para consumo de notícias a efetuar o movimento contrário. Já observando os efeitos do fenómeno ‘Notícias incidentais’, também explorado anteriormente, é notória uma diferença significativa – em concordância com a diferença nos principais meios de consumo utilizados. A grande maioria dos sêniore afirma procurar ativamente por conteúdos noticiosos enquanto o comportamento nos jovens é exatamente o oposto: a grande maioria dos mesmos afirma encontrar conteúdos noticiosos de forma casual.

Nas perguntas com resposta em formato escala de Likert, as médias das respostas de cada grupo de faixa etária apresentam um efeito crescente/decrecente de acordo com a idade, podendo concluir o seguinte:

- Quanto maior a idade a tendência é de maior priorização da praticidade no meio de consumo de notícias;
- Quanto menor a idade, a tendência é de preferência de informação em forma rápida e curta, sendo que, num espectro oposto, quanto maior a idade, a tendência é de preferência a conteúdos extensos e um desenvolvimento profundo;
- Quanto menor a idade, tendência de maior valorização no que toca às notificações em tempo real;
- Quanto menor a idade, tendência de maior preferência para um elemento visual ou auditivo ao invés da leitura de um conteúdo escrito;
- Quanto maior a idade, maior nível de confiança nos meios tradicionais de consumo de notícias em detrimento dos fast media.
- Nestas afirmações, apenas existiu uma que não apresenta um efeito linear de acordo com a idade: a confiabilidade como fator decisivo no consumo de conteúdo noticiado. Neste aspeto, os adultos detém, apesar de alta, a média mais baixa, seguidos dos jovens e por fim os séniores.

6.2.2. Nível de Escolaridade

Apesar de não apresentar uma influência direta em todos os campos inquiridos como a faixa etária, o nível de escolaridade também releva um efeito significativo no consumo de conteúdo noticioso. Para efetuar esta análise, os inquiridos foram divididos em três grupos, com base no seu grau de escolaridade máximo completo: Ensino Básico ou Secundário; Ensino Superior (Licenciatura); Ensino Superior (Mestrado ou Doutoramento). Foi decidido agrupar os inquiridos que apenas teriam o ensino básico completo com os inquiridos que completaram o ensino secundário, uma vez que a amostragem relativa ao ensino básico (n=3) não era suficiente para análise por si só.

A primeira diferença demonstrada pelo nível de escolaridade ao analisar as respostas dos inquiridos está na frequência de consumo: podemos aferir que, quanto maior o nível de escolaridade alcançado a tendência está na maior frequência de consumo de notícias.

Outro fenómeno encontrado nesta análise está no principal meio de consumo de conteúdo noticioso – apesar de, em todos os grupos, a televisão e os social media continuarem a ser os dois meios com maior incidência de respostas, no grupo com maior escolaridade alcançada existe uma incidência bastante significativa do uso de Aplicações Móveis e diminuição no uso da Televisão,

representando ambas uma percentagem bastante aproximada na utilização deste grupo de inquiridos. Podemos concluir que existe uma conexão entre a literacia tecnológica - consequência do grau de escolaridade obtido – afeta os formatos de consumo dos inquiridos, optando por maior incidência em novos meios digitais em detrimento de meios tradicionais quando comparado com grupos com menor nível de escolaridade alcançado.

Apesar de não serem encontradas flutuações relevantes em termos de multitasking versus reserva de tempo específico para o consumo de notícias nestes grupos, é de notar, na questão que visa compreender o efeito das notícias incidentais, o grupo que tem completo o Ensino Básico/Secundário apresenta um equilíbrio entre as três opções: “Procuro Ativamente”; “Encontro-as casualmente” e “Recebo a informação através de subscrições, enquanto os grupos com maior literacia apresentam uma inclinação forte para a procura ativa de notícias.

Também em algumas das afirmações que visam testar os traços do novo consumidor encontramos alguns efeitos lineares entre a escolaridade e média de pontuações respondidas, permitindo efetuar as seguintes conclusões:

- Quanto maior o nível de escolaridade a tendência se apresenta na preferência de conteúdos mais extensos e que permitam um desenvolvimento profundo;
- Quanto maior o nível de escolaridade, maior a tendência para a priorização da confiabilidade da fonte de notícias como um fator crítico;
- Quanto menor o nível de escolaridade, maior a tendência para a preferência de um elemento visual ou escrito em detrimento da leitura de um conteúdo escrito;
- Quanto menor o nível de escolaridade, maior a tendência para a confiança superior nos meios tradicionais quando comparado com os novos meios digitais – esta que poderá ser consequência direta da literacia tecnológica dos indivíduos e que entra em direta concordância com as diferenças registadas no principal meio de consumo de conteúdo noticioso dos inquiridos de cada grupo.

6.3. O consumidor de meios tradicionais versus o consumidor de fast media

De forma a compreender os hábitos, e a influência dos fast media no consumo de conteúdos noticiosos, faremos uma análise comparativa aos inquiridos que escolheram um meio tradicional como formato principal de consumo e aos indivíduos. Através da interpretação destes dados, encontramos diferenças em termos de frequência, contexto de consumo, intencionalidade e critérios de preferência, podendo assim efetuar uma análise mais concisa à influência apresentada. Uma das características evidenciada pelo novo consumidor é a tendência para a multitarefa – esta que se evidencia nos dados recolhidos: entre os utilizadores dos meios tradicionais, observamos uma tendência acentuada (cerca de metade da amostra) para a reserva de tempo específico para o consumo noticioso, podendo refletir aqui tanto a dificuldade de efetuar diversas tarefas aquando consumo destes meios (ex: ler um jornal impresso) ou a existência de uma prática de rotina ou ritual informativo (ex: consumo do telejornal a determinada hora / leitura matinal). Contrariando este aspeto, os consumidores dos novos meios digitais demonstram ter um padrão contrário, sendo que a maioria dos mesmos afirma consumir notícias enquanto realiza outras atividades, podendo observar aqui uma reflexão das tendências discutidas por Hermida (2010) e Westlund (2010). Adicionalmente, encontramos nos dados a reflexão da teoria do consumo incidental de notícias de Boczkowski & Mitchelstein (2013). Podemos afirmar que, dentro dos consumidores de meios tradicionais, o consumo é maioritariamente intencional, com uma grande percentagem dos inquiridos a afirmar procurar ativamente notícias. Já dentro dos consumidores dos novos media digitais, a maioria afirma encontrar notícias de forma casual, alinhada com o modelo algorítmico e personalizado onde o conteúdo é “empurrado” para o utilizador sem a existência de procura ativa. Em termos de consumo, apesar de não ser notória uma diferença extremamente significativa como nas questões anteriores, a frequência de consumo diário é normalmente mais elevada nos utilizadores dos novos meios digitais, validando a ideia de que os novos media digitais moldam uma lógica de acesso sob procura e de forma contínua, enquanto os meios tradicionais têm a tendência a estar mais conectados a práticas pontuais e agendadas.

Já a efetuar uma avaliação de atitudes e preferências através da escala de Likert, foi possível retirar as seguintes conclusões:

- Ambos os grupos demonstram uma valorização elevada da praticidade;
- Comparando velocidade e profundidade, os consumidores de novos media digitais preferem resumos rápidos enquanto os utilizadores de meios tradicionais tendem a valorizar a profundidade;
- A confiabilidade é um critério central para ambos os grupos;
- A confiança nos meios tradicionais como fonte é mais elevada dentro dos seus utilizadores.

Capítulo 7. Abordagem qualitativa: Grupos Focais

De forma a aprofundar a compreensão sobre os hábitos, as percepções e as preferências em torno do consumo de informação na era digital, em especial numa vertente qualitativa de informação, foram conduzidos dois grupos focais, com objetivos distintos: um grupo composto por consumidores de informação geral e outro exclusivamente por leitores do Expresso. Esta divisão permite observar tanto tendências transversais ao consumo mediático como identificar características associadas à relação com um órgão de comunicação em particular: o nosso estudo de caso.

Os grupos focais foram organizados em torno de temas centrais que foram previamente definidos e que permitiram explorar de forma dinâmica os seguintes aspetos:

- A dieta mediática seguida pelos participantes;
- A relação dos participantes com diferentes formatos de conteúdo (conteúdo escrito, áudio e vídeo);
- A percepção tanto dos meios tradicionais como dos fast media;
- O papel das notificações no consumo noticioso;
- A credibilidade percebida nas fontes e a relevância atribuída ao jornalismo digital.

Assim, o presente capítulo analisa as discussões ocorridas ilustrando com base nas respostas dos participantes as principais tendências e contrastes que emergem dentro do atual ecossistema informativo.

7.1. Grupo 1 – Consumidores de Informação Geral

Iniciando-se por uma análise à dieta mediática dos participantes, o grupo 1 revela uma convivência entre rotinas tradicionais e práticas digitais recentes. Enquanto os participantes com uma faixa etária superior revelam um consumo mais estruturado, clássico e fixo em termos de horário ao integrar, por exemplo, a rádio no caminho para o trabalho e a televisão às horas de transmissão fixa, os participantes de menor faixa etária evidenciam uma preferência por redes sociais, motivada pela flexibilidade de consumo. Os participantes acima dos 24 anos todos referem a constante cautela e até o evitar consumir nas redes sociais devido ao receio de desinformação.

Em termos de subscrições pagas, existe uma clara ausência de hábito de subscrição regular de fontes de notícias - inclusive, existiu um membro que afirma já ter efetuado uma assinatura de um jornal online, porém desistiu pela necessidade de diversificação de fontes, e por afirmar que “não se justifica, porque não me quero prender a apenas uma fonte”. Esta afirmação levou à reflexão dos restantes participantes, que concluíram que também sentem esta necessidade o que os motiva a diversificar os seus canais de consumo: desde a alteração de canais de rádio até ao acompanhamento de várias instituições de comunicação social nas redes sociais.

Em termos de compromisso com o consumo noticiário, notam-se de novo algumas diferenças: enquanto uma participante na fase adulta e residente em Lisboa, afirma que “o meu compromisso com a informação é ver todos os dias o telejornal à mesma hora”, um participante jovem residente do Centro afirma que “fiz download da aplicação do Observador para que, através das notificações, possa estar mais atualizado e informado dos temas que me interessam”.

Também foi abordado o impacto que a internet teve no consumo de notícias para todos os participantes, nos quais existiu o consenso de que a internet teve um impacto transformador nos hábitos mediáticos, destacando dois pontos fulcrais: a possibilidade de pesquisa e aprofundamento dos temas atuais e a flexibilidade no acesso à informação. A opinião de que a internet veio quebrar as limitações do conteúdo é unânime no grupo focal, sendo que todos afirmam que a principal vantagem é a possibilidade de pesquisa, procura de mais conteúdo e aprofundamento de um tema apresentado, não se limitando ao conhecimento transmitido pelos meios tradicionais, como afirma um participante jovem residente no Algarve: “já não estamos limitados a apenas saber o que passou na televisão”.

Numa terceira instância do grupo focal, procurou-se entender a perceção e hábitos de consumo de cada um dos meios, chegando às seguintes conclusões:

- Jornais Impressos: Polarizados, e com a menor taxa de utilização dentro do grupo focal: apenas uma participante admitiu ainda utilizar este meio, mas numa base ocasional e sazonal – afirma achar interessante o consumo de jornal na praia, apenas e especificamente nesta ocasião. Os restantes, assumem não consumir atualmente jornais impressos pela falta de conveniência no consumo dos mesmos, considerando-os, “desatualizados no que toca à vida atual” contudo, o meio de informação mais confiável. Na discussão relativa aos jornais impressos, um participante aponta uma perspetiva interessante: o consumo de jornais impressos num espaço público, como os cafés. Quando os mesmos deixaram de investir na

aquisição e disponibilização dos jornais, o seu consumo deste meio, consequentemente, acabou;

- Em termos de televisão, a mesma ainda ocupa uma posição associada a credibilidade e rotina para a maioria dos participantes, sendo consumida por todos à exceção de um participante, que afirma que por passar muito tempo fora de casa, não é um meio que se adequa ao seu estilo de vida. Para os restantes, o consumo de televisão distingue-se em dois momentos distintos: (1) relacionado com a rotina, muitas vezes no horário fixo de refeição, com um consumo focado; (2) relacionado com um consumo secundário e multitarefa: os participantes assumem deixar a televisão ligada muitas vezes durante a sua estadia em casa, enquanto trabalham ou realizam outras tarefas, filtrando a informação através da sua atenção. Na discussão relativa à televisão também é levantada uma perspetiva que influencia o comportamento de alguns consumidores: o teor negativo das notícias. Um participante afirma evitar televisão uma vez que este conteúdo “trata-se sempre de mortes e desgraças”, afetando assim o estado de espírito do mesmo e de Sofia, que concorda com esta afirmação.
- Os hábitos de consumo de websites de órgãos de comunicação social revelam uma tendência de complementaridade e consumo numa fase secundária: existe a opinião unanime por parte dos entrevistados de que a utilização dos websites de órgãos sociais de comunicação ocorre, na grande maioria das ocasiões, quando motivada pela necessidade de aprofundar um artigo/assunto consumido de forma mais superficial através de outro meio. Um participante exemplifica que tem notificações diárias por parte da aplicação do Observador, e que apenas visita websites de órgãos sociais quando alguma das notificações que recebe lhe suscita o interesse de aprofundar o tema. Em adição, quando abordado o tema dos websites de órgãos sociais de comunicação, surgem duas características por parte dos entrevistados: um participante sénior residente em Lisboa, afirma que admira a disponibilidade constante que os websites oferecem e a capacidade de consumir notícias neste meio sem que exista repetição das mesmas – o que pode ocorrer, por exemplo, nas redes sociais e que demonstra incomodar a maioria dos participantes. Um participante, contudo, levanta a afirmação que se sente frustrado ao navegar neste meio devido à limitação de conteúdos pela assinatura digital – revela que a interrupção do fluxo de informação gratuita quando está investido numa informação é, para o próprio “uma grande

desvantagem”, afirmação que leva outros participantes, As duas participantes de género feminino, a abordar o tema em tom de concordância;

- Em termos de podcasts, a discussão revelou outra tendência no consumo dos mesmos: à exceção do participante mais velho, que afirma que o seu dia-a-dia não suporta a possibilidade de foco num podcast devido ao tempo que necessitaria dispensar, todos os participantes consomem podcasts, no entanto, consomem podcasts de entretenimento. Para os participantes o podcast é visto como uma ferramenta de lazer e não de informação. Ainda em concordância com a afirmação que outro participante levantou na televisão relativa ao teor negativo das notícias, uma participante do Norte complementa na discussão sobre podcasts: "Sou mais de humor nos podcasts, não posso perder muito tempo nas notícias porque elas são mais deprimentes";
- As aplicações e newsletters receberam feedback bastante semelhante por parte dos participantes: sendo rejeitadas pela maioria devido à quantidade de notificações a que estão associadas. O participante mais velho afirma que as notificações são muito distrativas, enquanto três outros afirmam: “não gosto de ser bombardeado com notificações”. Para estes participantes, as aplicações de notícias têm como consequência uma frequência de notificações excessiva, o que se revela incomodativo e visto como uma distração para os mesmos. O único participante que discorda desta afirmação afirma que as notificações são a sua forma de se manter informado: “no processo de apagar as notificações vejo se alguma notícia suscita interesse”.

Para finalizar, foi questionado aos participantes qual o formato de conteúdo que preferem: áudio, escrita ou vídeo. Neste caso, a faixa etária foi um fator distintivo: enquanto os jovens revelam uma preferência por vídeo pelo seu carácter apelativo, pelo contexto que oferece e pela necessidade de foco que possui (especialmente no caso de um, que afirma que não consegue consumir através de áudio pois sente que se distrai), os restantes participantes, de uma faixa etária mais elevada, são unânimes na preferência pelo áudio, destacando todos a possibilidade de consumo enquanto realizam outras tarefas, característica que valorizam no que toca aos formatos de conteúdo.

7.2. Grupo 2 – Consumidores do Expresso

O segundo grupo focal, constituído apenas por leitores do Expresso com perfis diversificados em termos etários, geográficos e de hábitos de consumo permite observar a forma como diferentes públicos interagem com o conteúdo mediático, permitindo concentrar a discussão nas nuances e preferências de uso devido à coesão na fonte.

Em termos de dieta mediática, todos os participantes referem o Expresso como fonte principal do seu quotidiano informativo, contudo, em meios diferentes. Enquanto uma participante adulta residente no Centro e outra jovem residente em Lisboa, consomem maioritariamente no website do Expresso, um participante jovem residente em Lisboa afirma optar pela aplicação móvel e outro participante sénior residente no Algarve utiliza uma combinação entre a assinatura digital que recebe semanalmente e a televisão.

À exceção de um participante, que consome notícias de forma casual nos intervalos de tempo dentro do seu trabalho ou tarefas quotidianas, os restantes participantes deste grupo focal associam o consumo noticiário a uma rotina: ambas as mulheres partilham um hábito semelhante de abrir o website todas as manhãs, e o outro participante combina diferentes hábitos rotineiros: entre a leitura semanal da edição digital, o consumo televisivo diário à hora da refeição e a audição de podcasts no trajeto de carro para o trabalho, numa base diária. A regularidade no consumo revela uma tendência de confiança e hábito estabelecido, contrastando com a maior fluidez e dispersão observada no grupo anterior.

Passando diretamente à análise da perceção e hábitos de consumo dos meios digitais dentro deste grupo concluímos que existe um uso bastante seletivo e escasso dentro deste grupo no que toca às redes sociais. Apesar da maioria dos participantes (todos, à exceção de uma participante) assumirem ser seguidores do Expresso nas redes sociais, os mesmos admitem consumir notícias muito ocasionalmente através deste meio, devido à superficialidade do conteúdo. Como afirma Inês “apenas vejo headlines, esporadicamente, não me informando ao certo de grande coisa”.

Já nas newsletters, encontramos uma divisão geracional no grupo de inquiridos: os jovens afirmam conhecer mas não ter interesse em subscrever newsletters, com as justificações de que receber notificações é algo que incomoda uma e que para o outro, a aplicação móvel satisfaz por completo as suas necessidades de consumo. Já numa faixa etária mais elevada, ambos os participantes afirmam subscrever duas newsletters cada um, apesar deste não ser, para nenhum dos mesmos, uma forma principal de consumo de notícias. O participante mais velho afirma valorizar a

condensação de informação num sítio só, contudo, tanto para o mesmo como para outra participante, as newsletters são uma forma de consumo secundário utilizado de forma esporádica. Mais uma vez, nos podcasts, encontramos uma divisão geracional: os jovens são antigos consumidores de podcasts, tendo abandonado este meio. A mulher revela que prefere substituir os podcasts informativos por entretenimento enquanto o homem revela que apenas consumia podcasts enquanto se encontrava desempregado, sendo que a sua mudança de situação profissional o fez abandonar este meio por falta de tempo. Já numa geração mais velha, ambos os participantes assistem ativamente a podcasts informativos, em momentos diferentes das suas rotinas: o homem enquanto conduz para o seu emprego, e a mulher enquanto trabalha.

Já nas aplicações a divisão é diferente: Ambos os homens valorizam as notificações como uma forma de estar informados ao longo do seu dia-a-dia enquanto as mulheres evitam todas e quaisquer notificações nos dispositivos móveis para evitar quaisquer distrações.

Quando questionados em relação ao nível de confiança, todos os participantes manifestam um nível elevado na linha editorial do Expresso em termos multiplataforma, mesmo ao reconhecer as limitações de todos os meios. Nesta discussão, contudo, um dos participantes afirma ter uma maior confiança nos meios digitais do que nos meios tradicional de consumo, nomeadamente, na televisão, devido à sua perspetiva de elevada influência política neste meio. Na mesma ótica, outro participante partilha a sua visão no tema afirmando que “só confio a 100% em conteúdo pago, tradicional ou digital”.

Para finalizar, na mesma temática do grupo 1, foi questionado ao grupo 2 qual dos formatos de conteúdo preferem entre áudio, vídeo e escrita. A opinião do grupo foi quase unânime com a grande maioria a apontar para a escrita como formato preferido, associando este à capacidade de foco, digestão de informação e autonomia no ritmo de leitura. Só um participante difere nesta resposta pela sua preferência pelo vídeo, justificando-se pela captação imediata da atenção.

Comparando estes participantes ao grupo 1, são evidenciadas diferenças significativas no consumo de informação. Enquanto o grupo 1 demonstra práticas de consumo comparativamente mais dispersas, mediadas pela conveniência e hábitos informais, o grupo 2 revela um consumo mais estruturado e focado num órgão de comunicação específico, marcado por maior regularidade, confiança e intencionalidade.

Conclusão

Este estudo teve como principal objetivo contribuir para a compreensão do impacto da emergência dos fast media no panorama do jornalismo contemporâneo. Através da articulação entre conceitos críticos como a velocidade mediática, o consumo noticioso fragmentado e a evolução das práticas jornalísticas, a investigação permite-nos concluir algumas tendências relevantes no que toca a este tema. A escolha do Expresso como estudo de caso permite uma análise localizada sobre como um meio de comunicação tradicional procura, no ecossistema atual, adaptar-se a uma nova realidade extremamente dinâmica, marcada por novas lógicas de produção de conteúdo, novos hábitos de consumo e novas exigências dos públicos.

Desde os primeiros capítulos de revisão teórica, a pesquisa evidencia que a transição entre os media tradicionais e os novos media não se limita a uma questão tecnológica ou de material de suporte ao conteúdo, mas sim uma mutação estrutural que envolve questões sociais, culturais, económicas e cognitivas. Os fast media referem-se então a um conceito que não só integra plataformas digitais como os social media ou os podcasts como os conhecemos mas também uma lógica de consumo que se caracteriza pela brevidade, instantaneidade e gratificação imediata – introduzindo uma nova gramática no espectro da comunicação informativa. A velocidade, então, torna-se um valor por si só, por vezes sobrepondo-se a valores críticos do jornalismo tradicional como a profundidade, a verificação e a contextualização. Esta lógica de aceleração é descrita por Virilio (1998) como uma característica estruturante da modernidade tecnológica, com impactos profundos na forma como o novo consumidor pensa, age e interage com a informação.

No processo de articulação da revisão teórica com os dados empíricos recolhidos, foi notória a tendência de que o consumo de informação passa a ser definido por uma fragmentação forte e por práticas que desafiam os modelos clássicos de receção passiva. O novo consumidor assume um papel híbrido que se estende desde a leitura à partilha, da receção à produção de conteúdo, na senda do que Alvin Toffler (1980) propôs décadas antes da explosão da internet. O conceito de *produsage*, revisto como base teórica, ajuda a explicar de que forma os utilizadores contemporâneos interagem com os conteúdos noticiosos - não só como consumidores, mas como agentes ativos de difusão e, em certos casos, até de validação de informação.

Os dados empíricos recolhidos demonstram uma distinção importante entre faixas etárias no que diz respeito aos formatos de consumo de conteúdo utilizados, à credibilidade atribuída aos media

e à dieta mediática. Os consumidores mais jovens, especificamente na faixa etária até aos 24 anos, demonstram uma clara inclinação para o consumo de conteúdos rápidos, de fácil digestão e fortemente visuais – refletindo as teorias de novos hábitos de consumo estudadas. Este grupo valoriza a conveniência, a mobilidade e a existência de notificações nos dispositivos móveis. A prática de *scrolling* substitui a leitura atenta e intencional e o consumo multitarefa – como, por exemplo, o *second screening* – torna-se a norma no que toca ao modo de consumo. Este comportamento valida as teorias que apontam para um novo regime de atenção (Scolari, 2015; Carr, 2010), no qual o utilizador se vê imerso num fluxo informativo contínuo, contudo com um nível baixo de retenção e de reflexão crítica.

Contudo, os consumidores mais velhos, especialmente na faixa etária acima dos 50 anos, revelam um padrão de consumo mais aproximado às práticas tradicionais, como por exemplo, a leitura do jornal impresso em maior presença (comparativamente com o grupo de jovens) e a visualização do telejornal num horário fixo como rotina. Este grupo privilegia a profundidade, verificação de informação e confia na marca jornalística. Apesar de estarem cada vez mais presentes no espaço digital, os consumidores séniores mantêm uma atitude seletiva e têm tendência a manter a lógica de consumo informativo como um ritual mais estruturado.

Noutra vertente dos dados empíricos, as discussões nos grupos focais permitiram revelar perceções relevantes sobre os formatos digitais, reforçando a importância de compreender não apenas os dados quantitativos de consumo, mas também a forma como o público interpreta e atribui sentido a estes formatos. Foi possível constatar algumas tendências notáveis, como, por exemplo, o website de órgãos de comunicação como um canal complementar para a audiência ao invés de uma substituição do jornal impresso. Apesar da existência de algumas rotinas associadas à utilização dos websites, a conclusão comum dentro da nossa amostra foi de que o website é normalmente utilizado como uma ferramenta de aprofundamento de conteúdo secundária após um inicial contacto primário. Outra conclusão significativa foi a perceção dominante de que os podcasts ainda são associados ao entretenimento – o que pode representar um obstáculo à consolidação deste formato como canal noticioso. Esta perceção é corroborada pelos dados do estudo da OberCom (2022), que indicam que os géneros mais representados nos rankings de popularidade em Portugal são o Humor e Sociedade e Cultura, com o género Atualidade (Notícias / Política) a representar uma fatia consideravelmente menor, especialmente no Top 10, o que sugere uma predominância do podcasting enquanto esfera de entretenimento, em detrimento da sua valorização como meio

informativo. Por fim, as notificações em dispositivos móveis emergiram como um ponto de divisão entre públicos: enquanto alguns valorizam a sua utilidade como ferramenta de atualização constante, outros sentem-se sobrecarregados e revelam a tendência para evitar todo e qualquer meio que possua esta ferramenta.

Estes dados confirmam a premissa de que o público já não pode ser tratado como uma massa homogênea, mas sim como uma constelação de indivíduos com diferentes dietas mediáticas, expectativas e valores. Como sugerem Livingstone (2004) e Napoli (2011), a fragmentação das audiências e a sua segmentação por faixa etária, hábitos e plataformas impõe um esforço redobrado de adaptação editorial, tecnológico e estratégico.

Neste contexto, o jornal Expresso surge como um caso de instituição que se faz presente em diversos formatos com diferentes estratégias numa tentativa de adaptação às exigências de um ecossistema mediático múltiplo. A coexistência entre o jornal impresso – que mantém o seu prestígio simbólico e valor institucional – e os novos formatos digitais – como podcasts, newsletters diárias, presença ativas nas redes sociais e produção audiovisual online – demonstra a aposta da instituição na diversificação e experimentação. Apesar disto, esta adaptação não é isenta de tensões: a necessidade de responder à lógica algorítmica, às métricas de cliques e aos imperativos da atualização constante pode comprometer, ou até dar a perceção de comprometimento para as audiências, da qualidade de informação e autonomia editorial. Como sublinham Pariser (2011) e Tandoc (2015), a procura por visibilidade digital muitas vezes entra em conflito com os princípios do jornalismo de interesse público.

As teorias analisadas ao longo do estudo permitem compreender e enquadrar estas transformações. Destacam-se a teoria da mediatização (Hjarvard, 2008, 2013), que se mostra fundamental para interpretar como o jornalismo passa a operar segundo a lógica dos media digitais, subordinando-se a uma temporalidade veloz e um mercado de atenção saturado, a teoria dos usos e gratificações (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), que ajuda a entender como os diferentes públicos escolhem diferentes meios de acordo com as suas necessidades e motivações e, por fim, a teoria do *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972) que, mesmo num contexto digitalizado e fragmentado, mantém a relevância, ao mostrar que os media continuam a pautar a agenda pública, ainda que agora a disputar a atenção do consumidor com uma multiplicidade de fontes e emissores.

Este trabalho, apesar de apresentar as suas limitações, oferece uma contribuição para a reflexão crítica sobre o jornalismo na era digital. Abre caminho para investigações futuras que poderão

explorar as comparações entre diferentes meios com maior profundidade, análises longitudinais do comportamento do consumidor ou até o impacto da inteligência artificial nos fluxos de produção noticiosa.

Sintetizando, os fast media representam a emergência de uma força de mutação incontornável, mas não necessariamente destrutiva. O jornalismo, enquanto prática social, ética e cultural, tem demonstrado capacidade de adaptação, resiliência e reinvenção. Este estudo indicia que a sobrevivência do jornalismo poderá estar em encontrar formas híbridas, sustentáveis e responsáveis de informar, que articulem a brevidade com o rigor e a velocidade com a profundidade.

Referências Bibliográficas

- Ajisafe, I. O., & Dada, D. (2023). Radio broadcasting in the digital age: Adapting to the challenges of the 21st century. *International Journal of Advanced Mass Communication and Journalism*, 4(2), 36–44. <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2184750>
- Albarran, A. B., Mierzejewska, B. I., & Jung, J. (Eds.). (2018). *Handbook of media management and economics* (2ª ed.). Routledge.
- Alter, A. (2017). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. Penguin.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present* [Relatório]. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.
- Barbosa, F. M. (2016). *O impacto das redes sociais na imprensa online: Estudo de caso no Jornal Expresso* (Dissertação de Mestrado). Universidade Nova de Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10362/20111>
- Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. Trabalho apresentado no 6º Congresso da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), 4º Ibérico, Lisboa, Portugal.
- Bastos, H. (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995–2010)*. Edições Afrontamento.
- Bastos, M. T. (2011). Ciberjornalismo, jornalismo e democracia. *Comunicação e Sociedade*, 9(18), 1–17. Recuperado de <http://www.artciencia.com>
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Comunicação e Sociedade*, 21, 113–126. [https://doi.org/10.17231/comsoc.21\(2012\).1214](https://doi.org/10.17231/comsoc.21(2012).1214)
- Bastos, M. T., Mercea, D., & Charpentier, A. (2015). Tents, tweets, and events: The interplay between ongoing protests and social media. *Journal of Communication*, 65(2), 320–350. <https://doi.org/10.1111/jcom.12145>
- Bastos, H. (2023). *História do ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros vinte e cinco anos*. LabCom/UBI.

- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 7–22. http://dx.doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2017, 4 de janeiro). Incidental news: How young people consume news on social media. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1–8). <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.217>
- Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet* (3ª ed.). Polity.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Cádima, F. R. (2013). Imprensa, poder e censura: Elementos para a história das práticas censórias em Portugal. *Media & Jornalismo*, 9(22), 101–129.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022, junho 17). Digital News Report Portugal 2022. OberCom – Observatório da Comunicação. Recuperado de https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf
- Carlsson, U. (2011). Young people's news use in a digital media environment: A study of Sweden. *Journalism Studies*, 12(1), 51–66. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.490364>
- Carr, N. G. (2010). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. W. W. Norton & Company.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Canavilhas, J. M. M. (2024, 1 de julho). Jornalismo em tempos de dispositivos móveis e inteligência artificial [Entrevista]. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, 19(33). <https://doi.org/10.18764/2176-5111v19n33.2024.13>
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016, fevereiro 23). Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics [Relatório]. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2739328>
- Chyi, H. I., & Tenenboim, O. (2019). Charging more and wondering why readership declined? A longitudinal study of U.S. newspapers' price hikes, 2008–2016. *Journalism Studies*, 20(14), 2113–2129. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568903>

Correia, F., & Baptista, C. (2006). Anos 60: um período de viragem no jornalismo português. *Media & Jornalismo*, 9, 23–39.

Costa, S. C. T. da. (2015). O jornalismo e a construção da cidadania: Um estudo sobre a imprensa e sua função social (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho. https://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/58799/1/3_Dissertacao_PG32666_SandraCosta.pdf

Costa, R. (2011, janeiro 5). A história de 2080 semanas. *Expresso*. https://expresso.pt/site_expresso_40_anos/a-historia-de-2080-semanas=f777795

Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity: How young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/14616700601179027>

Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.

Couraceiro, P., & Paisana, M. (2024). Da personalização algorítmica à mediação jornalística: Mudanças nas preferências dos jovens portugueses no consumo de notícias online. *Media e Jornalismo*, 24(45). https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_4

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage Publications.

Cunha, Diogo Silva (2020): «Do papel à constelação digital: sobre as transformações do Expresso» en José Luís Garcia et al., *O choque tecno-liberal, os media e o jornalismo. Estudos críticos sobre a realidade portuguesa*. Coimbra: Almedina, 27-100.

Cunha, Diogo Silva (2018). Transformations of Portuguese newspaper websites: *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Expresso* and *Público* (1996–2016). In *Comunicação, Diversidade e Tolerância: XV Congresso Ibero-Americano de Comunicação – Ibercom 2017 (Anais)* (pp. 5084–5107).

Cunha, Diogo Silva (2017): *Transformações da presença dos jornais portugueses na web (1996-2016): Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso e Público*. Lisboa: FCCN/FCT

Cunha, D. S., & Ramalho, J. (2021). A reconfiguração tecnoeconómica das paisagens mediática e sonora: uma introdução crítica à emergência do podcasting no campo jornalístico português. In E. Costa e Silva, C. Baptista, V. Ribeiro, J. L. Garcia, S. Meireles Graça, F. Martins, et al. (Eds.), *Os Três D dos*

Media: desigualdade, desprofissionalização e desinformação (pp. 151–162). Outro Modo Cooperativa Cultural.

Cunha, D. S. da, & Ramalho, J. (2023). Contribución al Estudio Crítico del Podcasting en el Campo Periodístico Portugués.

Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>

Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 238–254. <https://doi.org/10.1177/107769900408100206>

Dimmick, J., Feaster, J. C., & Hoplamazian, G. J. (2011). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(1), 23–39.

Dobrescu, R., & Badea, A. (2021). Digital media and journalistic identity: Changes and challenges. *Journal of Media Research*, 14(2), 45–60.

Dupagne, M., & Garrison, B. (2006). The meaning and influence of convergence: A qualitative case study of the Tampa News Center. *Journalism Studies*, 7(2), 237–253. <https://doi.org/10.1080/14616700500533569>

European Research Council. (2023). Science Journalism Initiative [Coordination and support action]. European Union/Horizon Europe. Budget indicativo de 1 500 000 EUR; duração: até 48 meses.

Feio, C., & Oliveira, L. (2024). O telejornal Janta Connosco: o consumo noticioso nas famílias e a sua influência nos jovens dos 15 aos 29 anos em Portugal. *Media & Jornalismo*, 24(45), e4508. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_8

Feres, L., & Correia, J. C. (2017). O cenário do jornalismo no ecossistema digital: O estudo de caso do jornal Expresso. *Lusófona Journal of Communication and Culture*, (5), 45–64. <https://www.researchgate.net/publication/349976943>

Ferreira, G. B. (2015). Novos media, hoje – Elementos para a definição técnico-social de um conceito. *ArtCiencia*, 9(18), 1–17. <http://www.artciencia.com>

Ferrucci, P., & Vos, T. (2017). Who's in, who's out? Constructing the identity of digital journalists. *Digital Journalism*, 5(7), 868–883. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208054>

- Fidalgo, J. (2019). Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. *Comunicação Pública*, 14(27). <https://doi.org/10.4000/cp.5522>
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4th ed.). Sage Publications.
- Franklin, R. (2014). The future of journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), 481–499. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>
- Freedman, D. (2010). Media policy silences: The hidden face of communications decision making. *The International Journal of Press/Politics*, 15(3), 344–361. <https://doi.org/10.1177/1940161210368292>
- Garcia, J. L. (2009). Sobre a censura em Portugal. In *Estudos sobre os jornalistas portugueses: Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI* (pp. 47–61). Imprensa de Ciências Sociais.
- Garcia, J. L., & Martinho, T. D. (Coords.). (2017). *Os media em mudança em Portugal: implicações da digitalização no jornalismo*. Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa.
- Gerson, D. C., & Frías, P. (2016). Snap-Expresso: Um estudo de caso sobre o jornal português no Snapchat. In *V Congresso Internacional de Ciberjornalismo*. Universidade do Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/104050>
- Gil de Zúñiga, H., García-Perdomo, V., & McGregor, S. C. (2015). What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793–815. <https://doi.org/10.1111/jcom.12162>
- Gonçalves, J. (2016). *Do papel ao digital: A extensão do jornal Expresso para a Web* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório UCP. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21765>
- Ha, L., & Fang, L. (2012). Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. *Telematics and Informatics*, 29(2), 177–186. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2011.06.001>
- Hargreaves, I., & Thomas, J. (2002). *New news, old news: Journalism and the new media in the digital age*. Oxford University Press.
- Hendy, D. (2000). *Radio in the global age*. Polity Press.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>

- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge.
- Hoag, A. (2008). Measuring media entrepreneurship. *The International Journal on Media Management*, 10(2), 74–80.
- Hoskins, A., & O’Loughlin, B. (2010). *War and media: The emergence of diffused war*. Polity Press.
- Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S. A. (2023). Relatório e contas 2023: versão não ESEF [Relatório financeiro anual]. Impresa. https://sdistribution.impresa.pt/data/content/binaries/c24/fca/f149a62e-9e47-4c05-ac7b-1acb3a62caa8/Relatorio-e-Contas-IMPRESA-2023_CMVM_ENG.pdf
- Impresa Publishing, S.A. (2024, 12 de junho). Estatuto editorial – Expresso e carta de princípios [PDF]. Impresa Publishing. https://sdistribution.impresa.pt/data/content/binaries/6ff/70e/7e35e48d-0aba-40b2-98ea-b547ec06f8b4/Estatuto-Editorial-Expresso-e-Carta-de-Principios_12.06.2024.pdf
- International Council on Human Rights Policy. (2002). *Journalism, media and the challenge of human rights reporting* (ICHRP, Geneva).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12(3), 279–295. <https://doi.org/10.1177/1464884910388223>
- Kaye, J., & Quinn, S. (2010). What is digital journalism? Defining the practice and role of the journalist in the digital age. *Digital Journalism*, 1(1), 9–26.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage Publications.
- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Rowman & Littlefield.

- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Sage Publications.
- Kruikemeier, S. (2016). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131–139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Küng, L. (2015). *Innovators in digital news*. I.B. Tauris.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lee, S. (2009). Online communication and adolescent social ties: Who benefits more from Internet use? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 509–531.
- Lewis, S. C., & Lin, B. (2022). The one thing journalistic AI just might do for democracy. *Digital Journalism*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2084131>
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Matos, J. N., Subtil, F., & Baptista, C. (2021). *Os três D dos media: Desigualdade, desprofissionalização e desinformação*. Lisboa: Outro Modo.
- Matos, J. N. (2021). "Jornalista: Trabalho, Neoliberalismo e Subsunção". In Ampudia de Haro, F. e Matos, J. N. (org.) *Os Sujeitos do Neoliberalismo*, 207-227. Lisboa, Portugal: Outro Modo / Tigre de Papel
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda: Mass media and public opinion* (2nd ed.). Polity Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1967). *The medium is the message: An inventory of effects*. Bantam Books.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6^a ed.). SAGE Publications Ltd.

- Merton, R. K. (1949). *Social theory and social structure*. Free Press.
- Montag, C., & Walla, P. (2016). Carpe diem instead of losing your social mind: Beyond digital addiction and why we all suffer from digital overuse. *Cogent Psychology*, 3(1).
- Mols, A., & Pridmore, J. (2019). Always already distracted: A mobile media typology of distraction. *New Media & Society*, 21(10), 2165–2184.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Nechushtai, E., & Lewis, S. C. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, 90, 298–307. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.043>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute digital news report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K., & Schroder, K. C. (2014). The surveillance of journalists and sources: Research
- Ng, C., & Fang, H. (Eds.). (2012). *Journalism in Ancient China. A history of journalism in China* (pp. 24–70). Enrich Professional Publishing (S) Private Limited.
- Nguyen, A., & Western, M. C. (2006). The complementary relationship between the Internet and traditional mass media: The case of online news and information. *Information Research*, 11(3).
- OberCom – Observatório da Comunicação. (2024). Digital News Report Portugal 2024. Recuperado de <https://www.obercom.pt/digital-news-report-portugal-2024/>
- Oliveira Carvalho, C. de O., & Santana, M. A. B. (2024). Jornalismo de marca: credibilidade à custa de estratégias discursivas da informação. *Organicon*, <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.220483>
- Oliveira, A. C. P. de. (2012). O Jornal Expresso e o processo de convergência dos media: das plataformas aos conteúdos. *CPublica – Revista de Comunicação Pública*, 7(12), 95–112. <https://doi.org/10.34629/cpublica.851>
- Paul, S., & Rai, M. (2023). Role of the Media. In S. N. Romaniuk & P. N. Marton (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Global Security Studies* (pp. 1278–1286). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74319-6_277
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

- Pavlik, J. V. (1997). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Allyn & Bacon.
- Pavlik, J. V. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229–237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Pavlik, J. V. (2011). Digital technology and journalism: Implications for democracy. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 95–116. <https://doi.org/10.25200/BJR.v7n2.2011.354>
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- Perreault, G. P., & Ferrucci, P. (2020). What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298–1316. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1848442>
- Peters, C. (2015). The rise of digital journalism in the global south: Rethinking online news production and distribution. *Digital Journalism*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.984354>
- Picard, R. G. (2002). *Media economics: Concepts and issues*. SAGE Publications.
- Picard, R. G. (2006). Comparative aspects of media economics and its development in Europe and in the United States. In J. Heinrich & G. G. Kopper (Eds.), *Media economics in Europe* (pp. 15–23). Vistas Verlag
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Queirós, E. de. (1867). O jornalismo na sua justa e verdadeira atitude. *Distrito de Évora*, 1(1).
- Quintanilha, T. L., da Silva, M. T., & Lapa, T. (2019). Fake news and its impact on trust in the news: Using the Portuguese case to establish lines of differentiation. *Communication & Society*, 32(3), 17–33. <https://doi.org/10.15581/003.32.3.17-32>
- Rodrigues, L. P. R., Baldi, V., & Gala, A. de C. O. S. (2020). Jornalismo móvel e novas formas de produzir conteúdo jornalístico. *Proceedings of the 4ª Conferência Internacional de Design e Comunicação Digital (Digicom 2020)*, Barcelos, Portugal: Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA). Disponível em https://digicom.ipca.pt/docs/DIGICOM2020-Atas_PT-ES.pdf

- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Scolari, C. A. (2015). From (new)media to (hyper)mediations: Recovering Jesús Martín-Barbero's mediation theory in the age of digital communication and cultural convergence. *Information, Communication & Society*, 18(9), 1092–1107. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1018299>
- Scolari, C. A. (2015). *Culture transmedia: Participatory audiences and media convergence*. Polity Press.
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1177/1527476403255824>
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149–170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Silva, M. A. (1841). Uma Lenda de Montrose. *Revista Universal Lisbonense*, 1(ano 1841–1842), 344–346.
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (Eds.). (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Wiley-Blackwell
- Sheller, M. (2015). *Mobility justice: The politics of movement in an age of extremes*.
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media* (2. edição revista e ampliada). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Souza e Silva, A., & Sheller, M. (Eds.). (2015). *Mobility and locative media: Mobile communication in hybrid spaces*. Routledge.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage Publications.
- Strengers, Y., Nicholls, L., & Gorman-Murray, A. (2014). *Comfort, cleanliness and convenience: The social organization of normality*. Palgrave Macmillan.

- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Tandoc, E. C., Jr., & Jenkins, J. (2015). The Buzzfeedication of journalism? How traditional news organizations are talking about a new entrant to the journalistic field. *Journalism*, 18(4), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1464884915620269>
- Tandoc, E. C., Wu, S., Tan, J., & Contreras-Yap, S. (2022). What is (automated) news? A content analysis of algorithm-written news articles. *Media and Journalism*, 22(41), 103–120. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_6
- Tengarrinha, J. M. (2013). Jornalismo digital: O que é e onde vai? *Revista Comunicação e Sociedade*, (24), 27–42. [https://doi.org/10.17231/comsoc.24\(2013\).1440](https://doi.org/10.17231/comsoc.24(2013).1440)
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Thurman, N. (2011). Making ‘The Daily Me’: Technology, economics and habit in the mainstream assimilation of personalized news. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 12(4), 395–415.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Quimera
- van der Wurff, R., & Schoenbach, K. (2014). Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(2), 307–326.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Virilio, P. (2000). *The Information Bomb* (C. Turner, Trans.). Verso. (Original work published 1998)
- Vos, T. P., Eichholz, M., & Karaliova, T. (2019). Audiences and journalistic capital: Roles of journalism. *Journalism Studies*, 20(7), 1009–1027. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1620658>
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing professionalism: Journalism and news in global perspective*. Polity Press.
- Westlund, O. (2012). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6–26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Schocken Books (ed. original 1974).

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage Publications.

Zelizer, B. (2004). *Taking journalism seriously: News and the academy*. SAGE Publications.

Anexos

Anexo 1: Tabela indicativa de valores relativos à circulação de tiragem paga do Expresso, dividida por Tiragem Impressa, Tiragem Digital e Total. Informação relativa aos anos 1995 a 2023. Fonte: APCT, 2024

Anos	Tiragem Impressa	Tiragem Digital	Total
1995	722 019	-	722 019
1996	548 556	-	548 556
1997	532 326	-	532 326
1998	538 522	-	538 522
1999	557 628	-	557 628
2000	546 461	-	546 461
2001	542 977	-	542 977
2002	559 522	-	559 522
2003	547 086	-	547 086
2004	524 218	-	524 218
2005	505 900	-	505 900
2006	520 350	-	520 350
2007	473 140	-	473 140
2008	478 347	-	478 347
2009	440 230	6 545	446 775
2010	432 813	3 579	436 392
2011	401 466	13 504	414 970
2012	363 174	23 539	386 713
2013	344 573	29 802	374 375
2014	315 271	52 512	367 783
2015	311 397	67 887	379 284
2016	294 927	86 569	381 496
2017	268 599	91 377	359 976
2018	243 865	150 494	394 359
2019	226 709	110 751	337 460
2020	226 053	169 300	395 353
2021	211 926	192 707	404 633
2022	185 947	189 456	375 403
2023	159 477	204 856	364 333

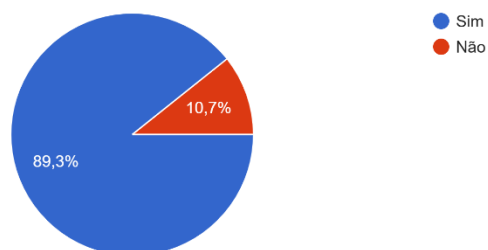
Anexo 2: Listagem de Podcasts do jornal Expresso, disponíveis à data de 2025

Título	Tema	Lançamento
Tempo a Tempo	História	13 fevereiro 2025
Liga dos Inovadores	Negócios	29 janeiro 2025
Memórias de Francisco Pinto Balsemão	Histórias Pessoais	3 janeiro 2025
The Heart & Hustle of Portugal	Carreira / Cultura / Sociedade	6 dezembro 2024
O Homem que Comia Tudo	Gastronomia	18 julho 2024
Viver sem idade	Histórias Pessoais	8 julho 2024
Chave na mão	Negócios	12 abril 2024
Lei da Paridade	Política	21 fevereiro 2024
Bloco Central	Política	22 fevereiro 2024
O Futuro do Futuro	Negócios / Sociedade / Tecnologia	14 dezembro 2020
No Princípio era a Bola	Desporto	6 novembro 2023
Que voz é esta?	Saúde Mental	18 maio 2023
O CEO é o limite	Negócios	27 fevereiro 2023
Expresso da Manhã	Negócios / Cultura / Economia	17 novembro 2020
A História repete-se	História	4 janeiro 2024
Economia dia a dia	Negócios	6 março 2023
A Beleza das Pequenas Coisas	Cultura / Sociedade	14 outubro 2016
Perguntar Não Ofende	História / Filosofia	3 maio 2018
Miguel Sousa Tavares de Viva Voz	Histórias Pessoais	23 dezembro 2022
Money Money Money	Economia	18 setembro 2019
Comissão Política	Política	20 setembro 2017
O Mundo a Seus Pés	Internacional	23 setembro 2019
Blitz Posto Emissor	Entertainment	30 janeiro 2020
Humor à Primeira Vista	Entertainment	2 maio 2019

Anexo 3: Dados Recolhidos no Inquérito “Hábitos de Consumo de Informação na Era dos Fast Media”

Costuma consumir notícias?

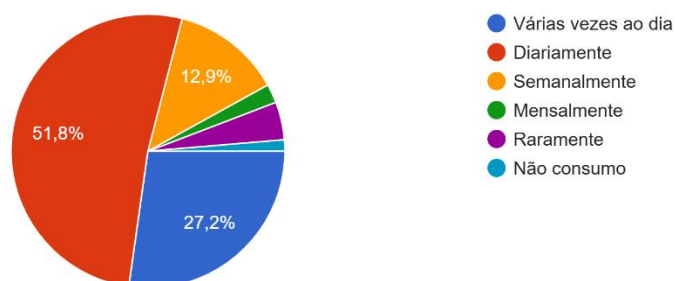
224 respostas



Anexo 3.1. Questão 1

Com que frequência consome notícias?

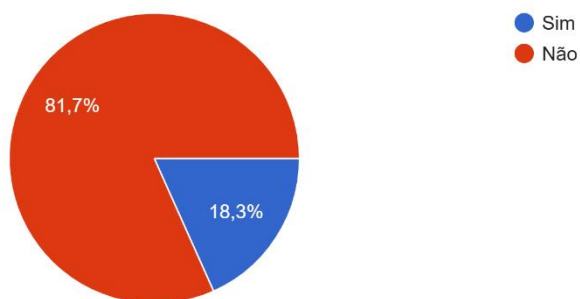
224 respostas



Anexo 3.2. Questão 2:

O seu consumo de notícias está relacionado com a sua ocupação?

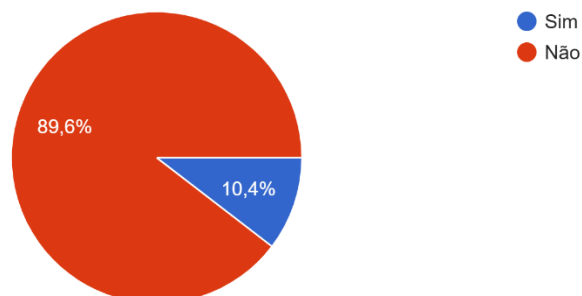
224 respostas



Anexo 3.3. Questão 3

Trabalha ou estuda na área da comunicação (e.g. jornalismo, media, marketing, publicidade, RP, entre outros)?

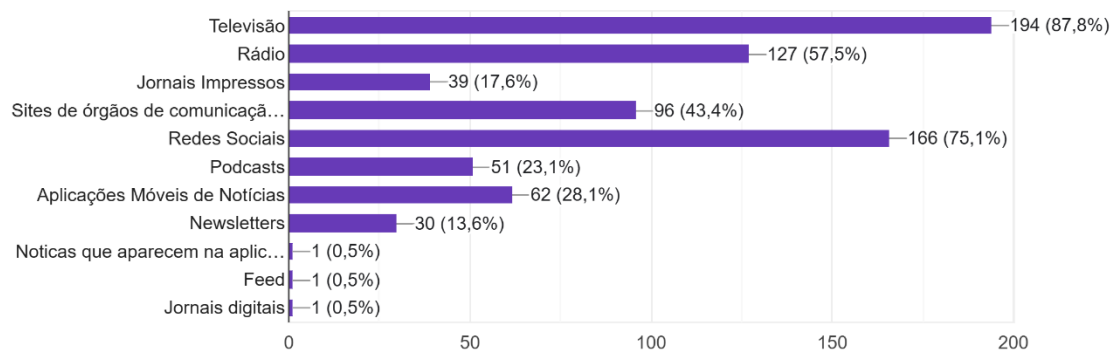
221 respostas



Anexo 3.4. Questão 4

Quais são os meios que utiliza atualmente para o consumo de notícias? (Selecione todas as que se aplicam)

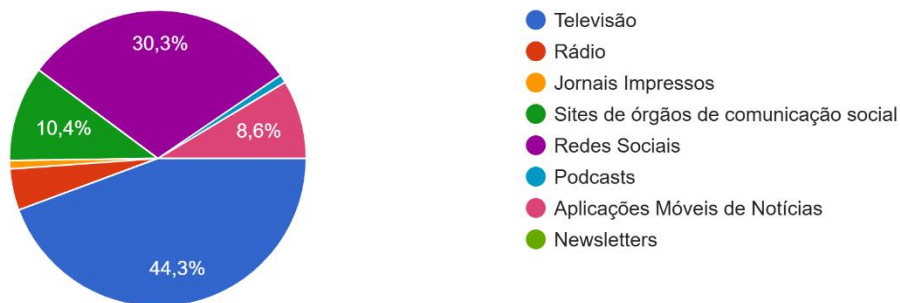
221 respostas



Anexo 3.5. Questão 5

Qual o principal meio que utiliza para consumo de notícias?

221 respostas



Anexo 3.6. Questão 6

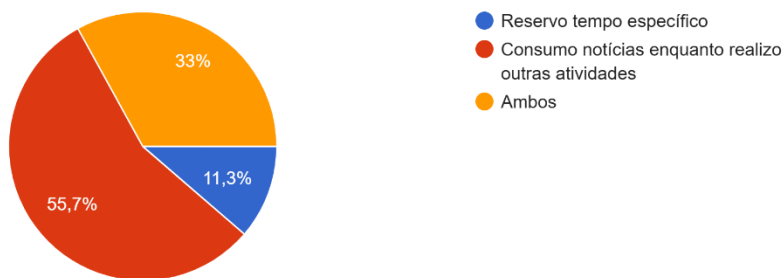
Caso tenha deixado de utilizar algum dos meios abaixo identifique quais os motivos. Se estiver em versão mobile, arraste para a direita para ver as restantes colunas



Anexo 3.7. Questão 7

Costuma reservar tempo específico para consumir notícias, ou esse consumo é feito em simultâneo com outras atividades?

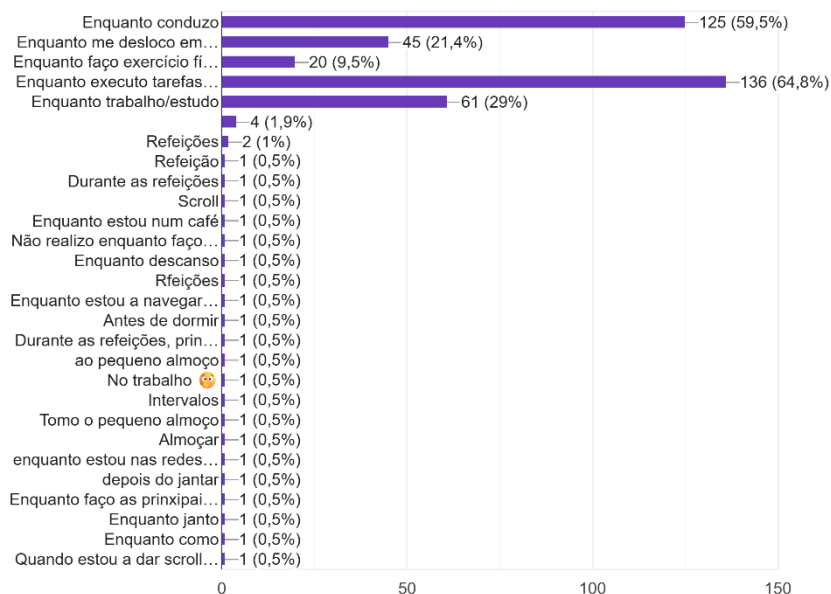
221 respostas



Anexo 3.8. Questão 8

Caso consuma notícias enquanto realiza outras atividades, identifique quais são

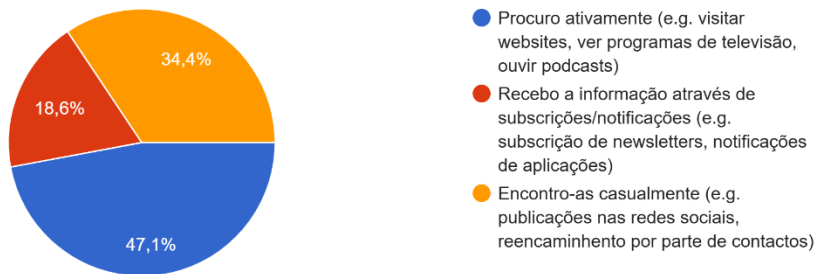
210 respostas



Anexo 3.9. Questão 9

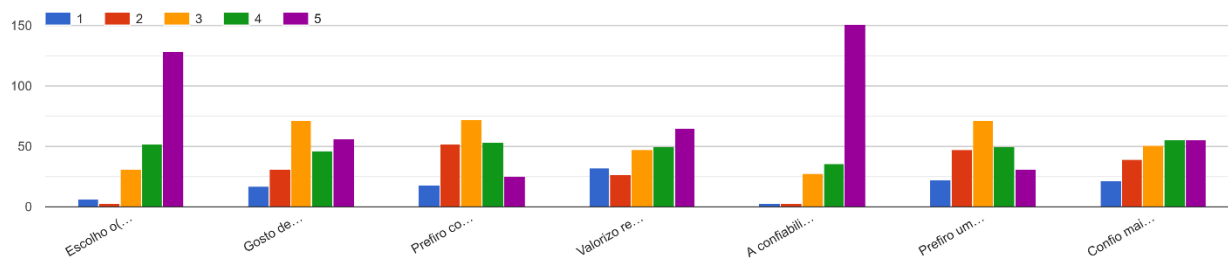
Como costuma aceder a notícias ou outros conteúdos noticiosos?

221 respostas



Anexo 3.10. Questão 10

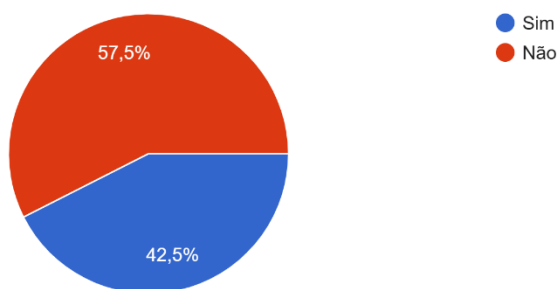
Utilizando uma escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:



Anexo 3.11. Questão 11

Costuma consumir notícias do jornal Expresso?

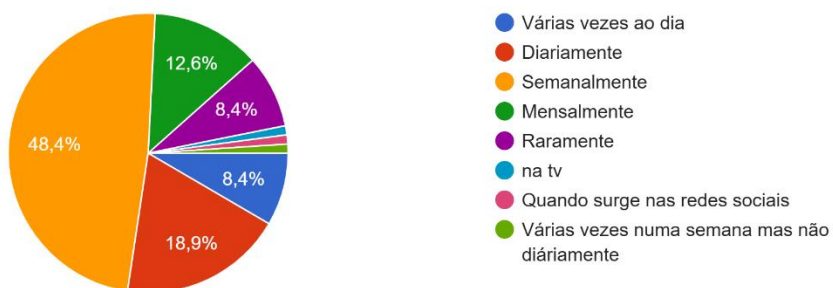
221 respostas



Anexo 3.12. Questão 12

Com que frequência consome notícias do Expresso?

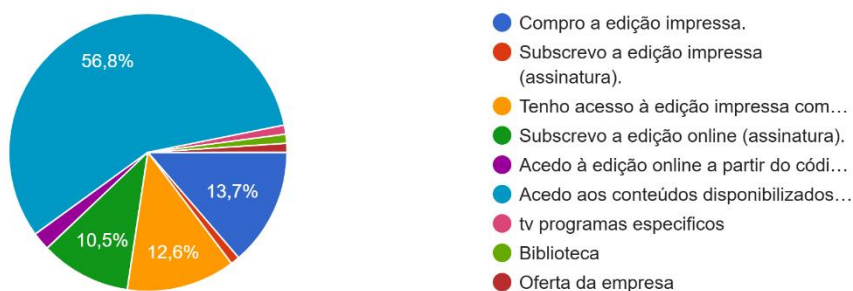
95 respostas



Anexo 3.13. Questão 13

Como é que habitualmente tem acesso aos conteúdos do Expresso?

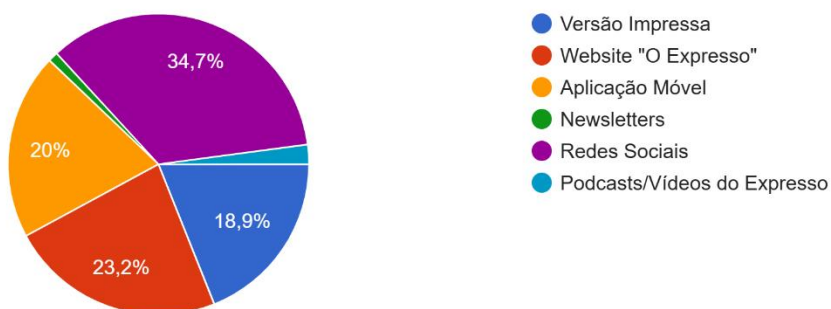
95 respostas



Anexo 3.14. Questão 14

Qual o formato do Expresso que costuma utilizar principalmente para consumir notícias?

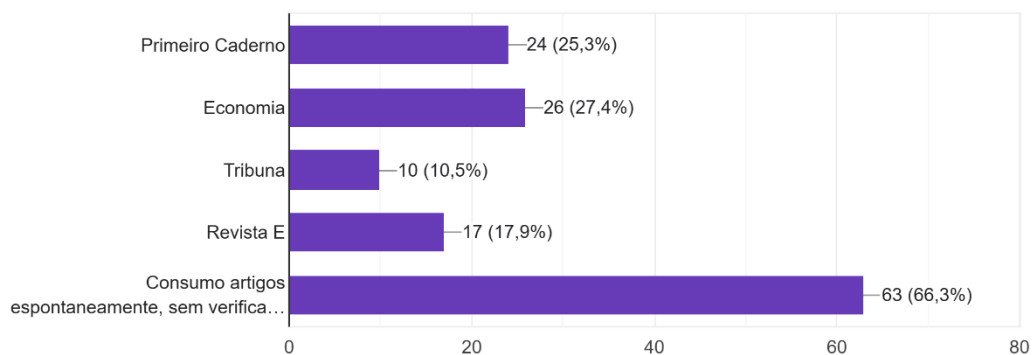
95 respostas



Anexo 3.15. Questão 15

Que secções do Expresso consome ativamente?

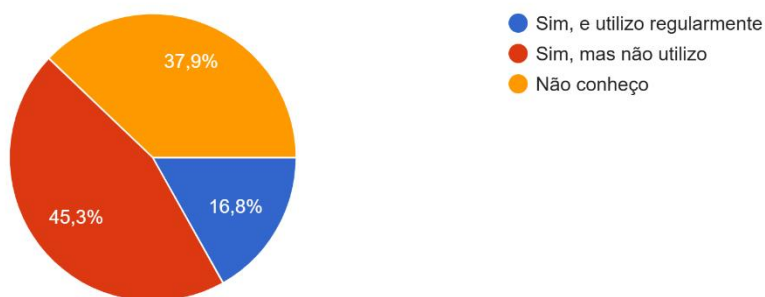
95 respostas



Anexo 3.16. Questão 16

Conhece a aplicação móvel do Expresso?

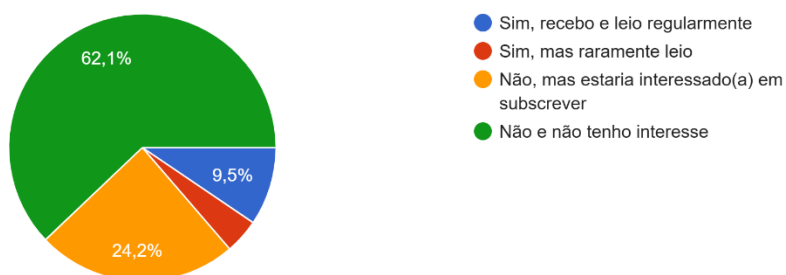
95 respostas



Anexo 3.17. Questão 17

Subscreve as newsletters do Expresso

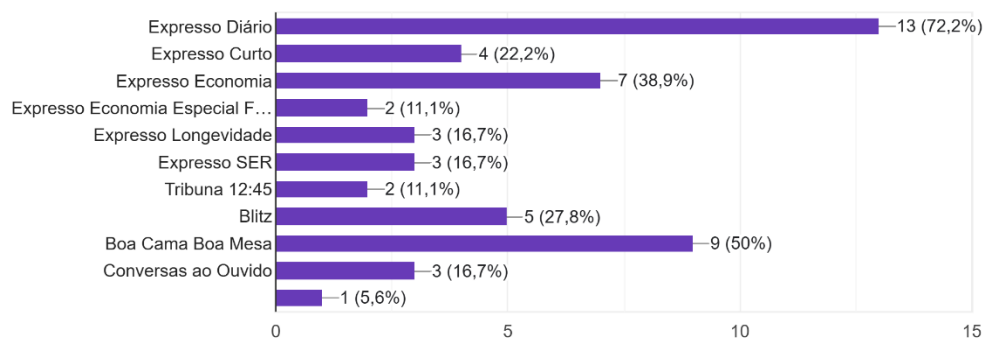
95 respostas



Anexo 3.18. Questão 18

Caso a sua última resposta tenha sido "Sim", indique qual/quais a newsletter que consome

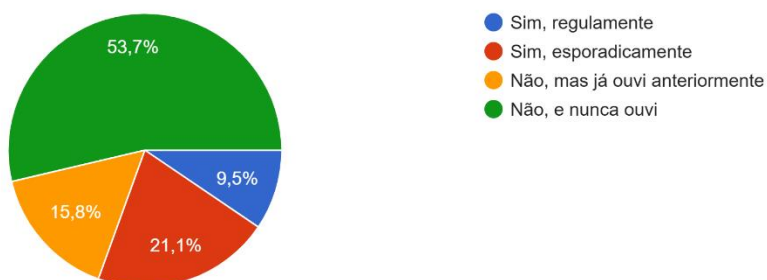
18 respostas



Anexo 3.19. Questão 19

Ouve algum podcast do Expresso?

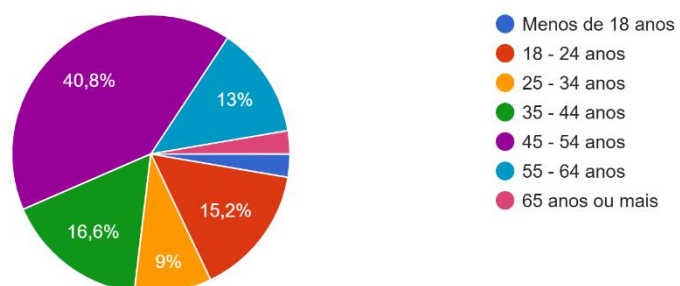
95 respostas



Anexo 3.20. Questão 20

Indique a sua faixa etária

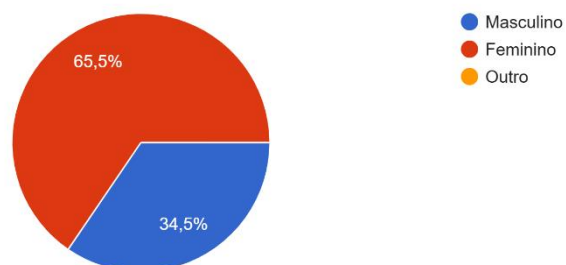
223 respostas



Anexo 3.21. Questão 21

Indique o seu Sexo

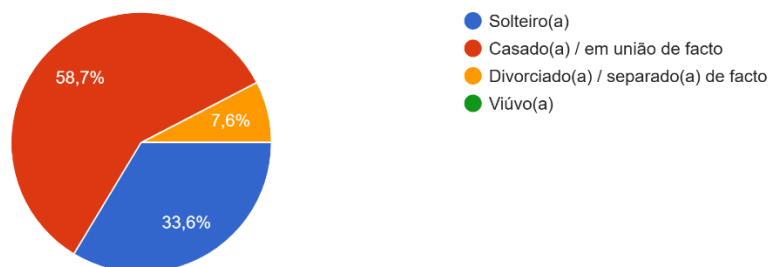
223 respostas



Anexo 3.22. Questão 22

Indique o seu Estado Civil

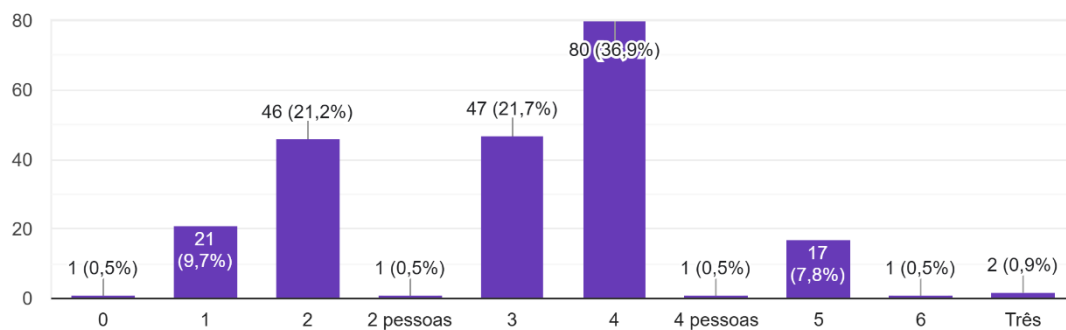
223 respostas



Anexo 3.23. Questão 23

Indique o Número de Pessoas do seu agregado familiar (incluindo-se a si próprio)

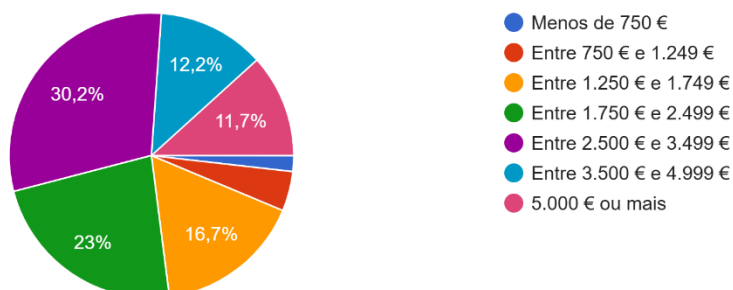
217 respostas



Anexo 3.24. Questão 24

Indique qual o nível de rendimento seu agregado familiar, em termos brutos e mensalmente

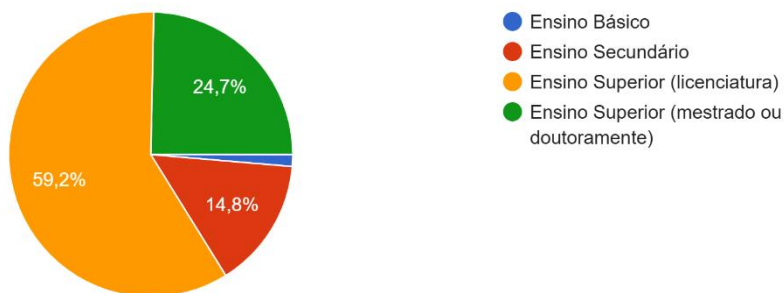
222 respostas



Anexo 3.25. Questão 25

Qual o seu último nível de escolaridade completo?

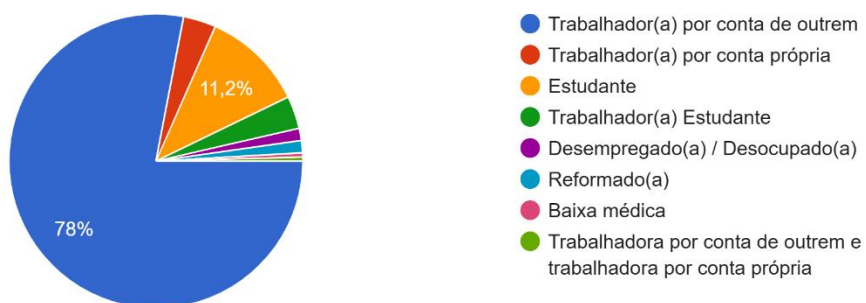
223 respostas



Anexo 3.26. Questão 26

Qual a sua situação profissional?

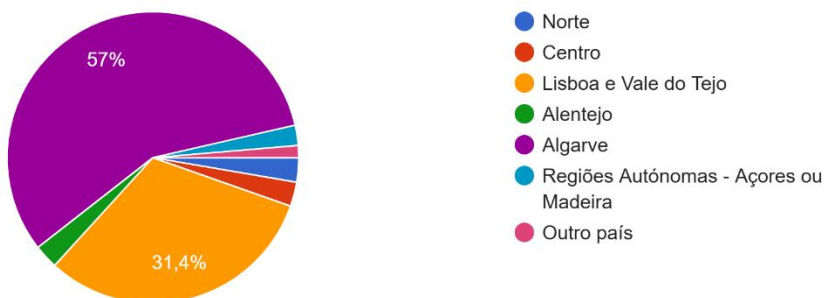
223 respostas



Anexo 3.27. Questão 27

Em que região do país reside?

223 respostas



Anexo 3.28. Questão 28

Anexo 4: Guião de discussão dos Grupos Focais Efetuados

Introdução: "Olá a todos e a todas, desde já, agradeço a vossa participação. Esta conversa faz parte de um estudo académico sobre o modo como consumimos informação nos dias de hoje. Queremos perceber como cada um de vocês se relaciona com a informação jornalística: quando, onde, porquê, e através de que meios. Não há respostas certas ou erradas, o que importa é partilharem as vossas experiências e opiniões de forma livre e descontraída. A conversa será gravada, mas todos os dados serão tratados com anonimato e confidencialidade."
Enquadramento de hábitos e motivações • Vamos começar por falar um bocadinho da dieta mediática de cada um. Não sei se estão familiarizados com o conceito... Explicar a definição de dieta mediática e questionar aos participantes qual a sua, • Quais os principais meios de comunicação que utiliza para ter acesso a notícias? • Qual a sua principal motivação para consumir notícias? (E como é que o meio em concreto se adequa a essa motivação? É porque isso que escolhe o meio X?)
Impacto da digitalização no consumo de informação • Que formatos preferem atualmente — texto, vídeo, áudio, carrosséis, reels, podcasts...? Porquê? • Utilizam redes sociais para consumo de notícias? Se sim, de que forma? • Têm confiança nas notícias que consomem nas redes sociais? • Como diriam que a Internet impactou a vossa forma de consumo de notícias? Dito isto, e antes de avançarmos, existe algo que gostassem de acrescentar sobre a Internet no vosso consumo?
Para cada meio tradicional (jornais impressos, televisão, rádio) será questionado o seguinte: • Quais as principais vantagens e desvantagens que a utilização deste meio representa na vossa perceção como utilizadores? • Utilizam/já utilizaram este meio? - Para os que utilizam: ○ O que os motiva a utilizar este meio? ○ Possuem/possuíram algum tipo de rotina relacionada com o consumo de informação neste meio? - Para os que já utilizaram, mas agora já não: ○ O que os motivou a deixar este meio?
Para cada método (Redes Sociais, Newsletters, Podcasts, Aplicações Móveis):

- Quais as principais vantagens e desvantagens que a utilização deste meio representa na vossa percepção como utilizadores?
- Utilizam/já utilizaram este meio?

Para os que utilizam:

- O que os motiva a utilizar este meio?
- Possuem/possuíram algum tipo de rotina relacionada com o consumo de informação neste meio?

Para os que já utilizaram, mas agora já não:

- O que os motivou a deixar este meio?

Para os que nunca utilizaram:

- Já alguma vez consideraram a utilização deste meio? Caso sim, o que os impediu de avançar?
- Caso não tenha conhecimento deste meio: agora que o conhece, acha que se adequaria?

Anexo 4.1. Guião Grupo 1

Introdução: "Olá a todos e a todas, desde já, agradeço a vossa participação. Esta conversa faz parte de um estudo académico sobre o modo como consumimos informação nos dias de hoje. Queremos perceber como cada um de vocês se relaciona com a informação jornalística: quando, onde, porquê, e através de que meios. Não há respostas certas ou erradas, o que importa é partilharem as vossas experiências e opiniões de forma livre e descontraída. A conversa será gravada, mas todos os dados serão tratados com anonimato e confidencialidade."

Métricas de Consumo

Vamos começar por falar um bocadinho da dieta mediática de cada um. Não sei se estão familiarizados com o conceito... Explicar a definição de dieta mediática e questionar aos participantes qual a sua? (ir questionando se nesses momentos consomem o Expresso)

O que os motiva a escolher o Expresso em detrimento de outros meios? (ex.: reputação, qualidade do conteúdo, cobertura específica)

Nesta secção será demonstrado ao participante (1) Website do Expresso; (2) Redes Sociais do Expresso - Instagram / Instagram Direct / X / Facebook; (3) Newsletters do Expresso; (4) Aplicação Móvel do Expresso, sendo questionados, para cada um, o seguinte:

- Como consumidor do Expresso, quão familiar está com esta ferramenta?
- É consumidor ativo desta ferramenta?
Caso sim:
 - Porque escolhe esta ferramenta?
 - Como encaixa esta ferramenta na sua dieta mediática?
- Para aqueles que não estão familiarizados ou não usam com a ferramenta: qual a vossa opinião ao ser apresentados?

Anexo 5: Grelhas de Análise, Grupos Focais

Grupo 1:

Participante	Motivos para Escolher	Segue/Subscrição de Fontes	Impacto da Internet	Preferência de Formato
Participante 1.1	Confiança nos meios	Não segue fontes específicas	Flexibilidade nos hábitos diários	Áudio (multitarefa)
Participante 1.2.	Facilidade de adaptação ao dia a dia	Não segue fontes específicas	Maior acesso à informação, especialmente à TV	Vídeo (integra-se com redes sociais)
Participante 1.3.	Evitar desinformação e repetição de fontes	Segue alguns jornais portugueses e estrangeiros	Facilidade de adaptação à rotina, busca por fontes mais confiáveis	Áudio, Texto
Participante 1.4	Reflexão enquanto ouve rádio	Não segue fontes específicas	Facilidade de procurar informação, conteúdo complementar	Texto, Áudio (mais prático)
Participante 1.5.	Conteúdos rápidos e convenientes	Segue fontes como Observador e podcasts	Acesso fácil e rápido à informação	Vídeo (menos exigente que áudio)

Grupo 2:

Participante	Meios Utilizados	Redes Sociais	Newsletters Expresso	Podcasts	Aplicações	Credibilidade	Notificações	Formato Preferido
Participante 2.1	Versão impressa e website	Não utiliza	Subscreve duas, considera meio secundário	Consome notícias moderadamente	Não utiliza (não gosta de notificações)	Confia no Expresso em casos multiplataforma	Desliga para evitar distrações	Escrita (digestão da informação)
Participante 2.2.	Website do Expresso, TV	Utiliza só para headlines	Não subscreve (incomodam)	Já consumiu, deixou por preferência ao conteúdo escrito	Não utiliza (não gosta de notificações)	Confia, reconhece desinformação noutros formatos	Evita, mantém só as relevantes	Escrita (foco e momento)
Participante 2.3.	App do Expresso, notificação push	Utiliza regularmente	Não subscreve (prefere via app)	Já consumiu, deixou por gestão de tempo	Sim, consome pela app do Expresso	Confia mais nos meios digitais do que tradicionais	Gosta de ser alertado via notificações	Vídeo (captação de atenção)
Participante 2.4	TV, digital (Expresso), app, rádio	Facebook e Messenger, esporadicamente	Subscreve duas, pela condensação de informação	Consome pontualmente, valoriza flexibilidade	Sim, utiliza com frequência	Confia no digital, mas valoriza versão paga	Usa notificações de forma seletiva	Escrita, com ligeira preferência por áudio